

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TINA MÜLLER**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ ZIDANIŠKEGA TURIZMA  
V BELI KRAJINI**

Ljubljana, april 2009

TINA MÜLLER

## **IZJAVA**

Študent/ka **Tina Müller** izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom **mag. Janeza Siršeta**, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_



# KAZALO

UVOD.....	1
<b>1 PREDSTAVITEV BELE KRAJINE.....</b>	<b>2</b>
1.1 OBČINA ČRNOMELJ.....	2
1.2 OBČINA METLIKA.....	3
1.3 OBČINA SEMIČ.....	5
<b>2 ANALIZA STANJA TURIZMA V BELI KRAJINI.....</b>	<b>6</b>
2.1 TURISTIČNA PONUDBA V BELI KRAJINI.....	6
2.1.1 Primarna turistična ponudba v Beli krajini.....	7
2.1.1.1 Naravne dobrine v Beli krajini.....	7
2.1.1.2 Antropogene dobrine.....	9
2.1.2 Sekundarna turistična ponudba v Beli krajini.....	11
2.1.2.1 Osnovna infrastruktura.....	11
2.1.2.2 Turistična infrastruktura.....	11
2.1.2.3 Turistična superstruktura.....	13
2.2 TURISTIČNO POVPRASEVANJE PO BELI KRAJINI.....	13
2.2.1 Prihodi, prenočitve in povprečna doba bivanja turistov v obdobju 2003-2007.....	15
2.3 ORGANIZIRANOST TURIZMA V BELI KRAJINI.....	16
2.4 GLAVNI TURISTIČNI POTENCIALI BELE KRAJINE.....	17
<b>3 ZIDANICE.....</b>	<b>17</b>
3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ ZIDANIC.....	17
3.2 ZIDANICA DANES – TURISTIČNI POTENCIAL NA PODEŽELJU.....	19
3.3 ZAKONSKA PODLAGA ZA REGISTRACIJO IN NAČIN POSLOVANJA ZIDANIC V TURISTIČNI PONUDBI.....	20
3.4 PROBLEMATIKA VKLJUČEVANJA ŽE ZGRAJENIH ZIDANIC V TURISTIČNO PONUDBO.....	21
3.5 ŠTEVILO ZIDANIC V BELI KRAJINI.....	22
<b>4 MOŽNOST VKLJUČEVANJA ZIDANIC V TURISTIČNO PONUDBO BELE KRAJINE</b> <b>22</b>	
4.1 CILJI RAZISKAVE.....	23
4.2 ANKETNI VPRAŠALNIK.....	23
4.3 ZBIRANJE IN OBDELAVA PODATKOV.....	24
4.4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....	24
4.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca.....	24
4.4.2 Analiza anketnih vprašanj.....	24
4.5 ANALIZA RAZISKOVALNIH DOMNEV.....	27
<b>5 OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ZIDANIŠKEGA TURIZMA.....</b>	<b>32</b>
5.1 BELOKRANJSKO VINSKO-KULINARIČNO DOŽIVETJE.....	32
5.1.1 Potek programa.....	32
5.2 AKTIVNI TEAM BUILDING (OZ. IZGRADNJA DELOVNEGA TIMA) PROGRAM ZA PODJETJA.....	34
5.2.1 Potek programa.....	34
5.3 ZELENI JURE.....	35
5.3.1 Potek programa.....	35
<b>6 TRŽENJE PRODUKTA ZIDANIŠKEGA TURIZMA V BELI KRAJINI.....</b>	<b>36</b>
6.1 SWOT ANALIZA ZIDANIŠKEGA TURIZMA V BELI KRAJINI.....	36
6.2 SEGMENTACIJA IN IZBOR CILJNIH TRGOV ZIDANIŠKEGA TURIZMA.....	37
6.3 TRŽENJSKI SPLET.....	39
6.3.1 Izdelek.....	39
6.3.2 Cena.....	41
6.3.3 Tržne poti.....	42
6.3.4 Tržno komuniciranje.....	42
6.3.5 Udeleženci pri izvajanju storitve.....	43
6.3.6 Storitveni proces.....	44

6.3.7 Fizično okolje in fizični dokazi storitev.....	44
<b>SKLEP .....</b>	<b>45</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>46</b>

## **KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1:</i> Število ležišč po tipih nastanitvenih zmogljivosti, število avtokampov in šotorišč v Beli krajini v letu 2007 .....	11
<i>Tabela 2:</i> Gostinski objekti v občini Črnomelj, Metlika in Črnomelj v letu 2007 .....	12
<i>Tabela 3:</i> Prihodi, prenočitve in povprečna doba bivanja v Beli krajini v obdobju 2003-2007.....	15
<i>Tabela 4:</i> Zidanice po površini .....	25
<i>Tabela 5:</i> Struktura lastnikov zidanic po pripravljenosti za oddajo zidanice v turistične namene .....	25
<i>Tabela 6:</i> Zidanice glede na infrastrukturo urejenost in opremljenost .....	26
<i>Tabela 7:</i> Frekvenca in delež obnovljenih in neobnovljenih zidanic.....	27
<i>Tabela 8:</i> Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede pripravljenosti za oddajo zidanice v turistične namene .....	27
<i>Tabela 9:</i> Struktura lastnikov zidanic glede urejenosti zidanice v skladu z gradbeno zakonodajo .....	28
<i>Tabela 10:</i> Frekvence in odstotki zidanic, katerih lastniki nimajo urejenega gradbenega dovoljenja.....	28
<i>Tabela 11:</i> Zidanice glede na infrastrukturo urejenost in opremljenost .....	29
<i>Tabela 12:</i> Struktura lastnikov zidanic po pripravljenosti vključiti zidanico v turistično ponudbo.....	30
<i>Tabela 13:</i> Struktura sprva nezainteresiranih in neopredeljenih lastnikov zidanic po pripravljenosti urediti zidanico za namen zidaniškega turizma v primeru pomoči.....	31
<i>Tabela 14:</i> Zidanice, ki ustrezajo za oddajo .....	31
<i>Tabela 15:</i> Prikaz prednosti - slabosti in priložnosti – nevarnosti oblikovanja ponudbe in trženja zidanic .....	37

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1:</i> Struktura lastnikov glede urejenosti objekta v skladu z gradbeno zakonodajo.....	25
<i>Slika 2:</i> Zidanice po letu izgradnje.....	26
<i>Slika 3:</i> Pripravljenost preureditve zidanice ob ponujeni pomoči.....	27
<i>Slika 4:</i> Delež vseh obnovljenih zidanic in delež obnovljenih zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, po obdobjih izgradnje.....	30

## KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1:</i> Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Črnomelj za leto 2007 .....	1
<i>Priloga 2:</i> Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Črnomelj za leto 2007 .....	2
<i>Priloga 3:</i> Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Metlika za leto 2007 .....	3
<i>Priloga 4:</i> Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Metlika za leto 2007 .....	4
<i>Priloga 5:</i> Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Semič za leto 2007.....	5
<i>Priloga 6:</i> Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Semič za leto 2007.....	6
<i>Priloga 7:</i> Prihodi in prenočitve v Beli krajini v obdobju 2003-2007 .....	7
<i>Priloga 8:</i> Povprečna doba bivanja turistov v Beli krajini v obdobju 2003-2007 .....	8
<i>Priloga 9:</i> Vprašalnik za analizo možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini .....	9





## UVOD

Turizem na podeželju postaja vse bolj priljubljen, saj se vse več ljudi odloča za počitnice v naravnem in zdravju prijaznem okolju. Predvsem ljudje, ki živijo v mestih, skušajo najti svoj mir v naravi in se odpočiti od vsakdanjega dela v stresnem okolju in mestnega vrveža. Turisti so naveličani velikih bučnih turističnih središč s prenapolnjenimi hoteli. Poleg preživljanja počitnic v miru si želijo rekreativnega oddiha in spoznati kraj, kjer so gostje: naravne in kulturnozgodovinske znamenitosti, šege in navade tamkajšnjih ljudi, avtohtono kulinariko ipd. Ena od oblik podeželskega turizma je tudi **zidaniški turizem**, nova oblika dejavnosti na podeželju, tako v smislu turizma, kot tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Zidaniški turizem je potovanje in začasna nastanitev v kraje z bogato in raznoliko dediščino vinogradniške in vinarske kulture. Namen takega turizma je uživanje v posebnostih okolja, posebno doživetje pa zagotavlja bivanje v ruralnih zidanicah, ki večinoma stojijo na lepih lokacijah s slikovitim razgledom.

Bela krajina je razgibano podeželje, ki ima bogate možnosti za razvoj turizma, saj razpolaga s številnimi danostmi, kot so neokrnjena naravna, raznolika in netipična zgodovinska ter raznovrstna kulturna dediščina, razvita vinska kultura in kulinarčne posebnosti. Kljub velikem številu turističnih produktov Bela krajina nima razvite neke glavne turistične znamenitosti, ki bi povezala te razdrobljene turistične produkte v celovito turistično ponudbo z izbrano vsebino. Predvidevam, da bi lahko vlogo povezovalca parcialnih turističnih produktov prevzel zidaniški turizem. Na območju Bele krajine ima namreč skoraj vsaka družina v lasti svoj vinograd z zidnico. Slednjih je približno 3.300 in so bile zgrajene kot gospodarski objekti za hrambo vina ali pa za lastne potrebe kot počitniške hiše. Uporabna vrednost teh objektov je velika, vendar ker v večini primerov do sedaj niso bile valorizirane, ostajajo velika neizkoriščena posebnost in atrakcija belokranjske turistične ponudbe.

Glavni namen moje diplomske naloge je analizirati možnosti za razvoj zidaniškega turizma v Beli krajini. Ciljev je več in jih lahko strnem v naslednje točke:

- Analiza sedanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja po Beli krajini.
- Predstavitev turističnih potencialov Bele krajine.
- Predstavitev vloge zidanice v preteklosti in njena vloga danes.
- S pomočjo anketnega vprašalnika proučiti možnost vključevanja zidanic v turistično ponudbo.
- Ugotoviti, katere so prednosti in slabosti zidaniškega turizma ter katere priložnosti in nevarnosti izhajajo iz okolja.
- Oblikovati programe zidaniškega turizma in oblikovati ustrezen trženjski splet zanje.

Diplomska naloga je sestavljena iz šestih poglavij, ki vsebujejo več podpoglavij. Začenjam s splošno predstavitevjo Bele krajine in njenih treh občin. Sledi poglavje, v katerem analiziram stanje turizma v Beli krajini, in sicer turistično ponudbo v Beli krajini in povpraševanje po njej, organiziranost turizma in predstavim glavne turistične potenciale. V tretjem poglavju opisujem zgodovinski razvoj zidanic in njihovo vlogo danes. Opisujem tudi zakonsko podlago in problematiko vključevanja že zgrajenih zidanic v turistično ponudbo. Poglavje zaključujem z ugotavljanjem števila zidanic na območju Bele krajine. Četrto poglavje je namenjeno raziskavi možnosti vključevanja zidanic v turistično

ponudbo, v kateri sem analizirala anketna vprašanja ter pet raziskovalnih domnev. Kljub temu, da gre pri zidaniškem turizmu bolj za individualno obliko turizma, sem v petem poglavju skušala sestaviti tri različne programe, ki se razlikujejo po vsebini, ciljnem segmentu in času izvajanja. Šesto poglavje je namenjeno trženju produkta zidaniškega turizma, kjer je predstavljena analiza SWOT, ciljni segmenti in trženjski splet za produkt zidaniškega turizma. Diplomsko nalogo sem zaključila s sklepom, v katerem so povzete glavne ugotovitve.

## **1 PREDSTAVITEV BELE KRAJINE**

Bela krajina leži na skrajnem jugovzhodu Slovenije z najjužnejšo točko države v naselju Kot pri Damlju. Obdana je z višjimi kraškimi enotami: Gorjanci, Kočevskim Rogom in Poljansko dolino. Razteza se na 594 km<sup>2</sup> površine, kar jo uvršča v največji kraški ravnik v Slovenji. Zaradi južne lege in majhne nadmorske višine, povprečno 232,2 metrov, ima razmeroma toplo podnebje, in sicer je tukaj celinsko podnebje z dolgimi toplimi poletji in hladnimi zimami, čuti se vpliv Mediterana (Ivanšek, Veselič, Šprajcer & Weiss, 2009, str. 2).

Pokrajina je razgibana; zanjo so značilni steljniki, ki se menjavajo s kmetijskimi in z gozdnimi površinami. Najznačilnejša rastlina Bele krajine je breza, druga naravna atraktivnost pa so vinogradi, kjer uspeva grozdje za pridelavo vina metliške črnine in belokranjca. Tako kot vinogradništvo imata tukaj dolgo tradicijo tudi sadjarstvo in čebelarstvo (Konda, 2003, str. 28-29).

V preteklosti je bila tukaj razvita predvsem kovinskopredelovalna, elektronska, lesnopredelovalna, prehrabena in tekstilna industrija. Danes se Bela krajina ob celostnem gospodarskem razvoju usmerja tudi v razvoj turizma. Poznana je po gostoljubnosti, odprtosti in prijaznosti lokalnega prebivalstva, kar predstavlja pomembno konkurenčno prednost pred ostalimi slovenskimi destinacijami (Ivanšek et al., 2009, str. 2).

Bela krajina ima 226 naselij, vendar je poseljenost osredotočena na treh večjih mestih, Metliki, Črnomlju in Semiču. Po podatkih Statističnega urada Slovenije (v nadaljevanju SURS) je na dan 31. decembra 2007 v Beli krajini živel 27.214 prebivalcev, od tega v občini Črnomelj 14.854, občini Metlika 8.458 in občini Semič 3.902 prebivalcev (SURS, 2008).

Omenjeni trije kraji so hkrati tudi tri občine, ki sestavljajo Belo krajino, predstavljam jih v nadaljevanju.

### **1.1 Občina Črnomelj**

Občina Črnomelj je največja občina v Beli krajini, tako po površini, kot tudi po številu prebivalcev. Njena površina je 339 km<sup>2</sup>, na dan 31. 12. 2007 je v njej živel 14.854 prebivalcev (SURS, 2008). Meji na občine Kočevje, Semič in Metlika, na reki Kolpi pa meji na Republiko Hrvaško. Središče občine je mesto Črnomelj.

Črnomelj, največje mestno naselje in središče Bele krajine, je v letu 2007 praznovalo 600 let prve omembe Črnomlja kot mesta. Staro mestno jedro je zgrajeno na pomolu med

rekama Lahinjo in Dobljico. Je prometno križišče Bele krajine, saj se v njem odcepijo ceste proti Metliki, Semiču in naprej proti Dolenjskim Toplicam, v smeri državne meje pa proti Adlešičem, Gribljam, Vinici ali prek Starega trga ob reki Kolpi do Kočevja.

Naselbina je prvič omenjena leta 1228 kot Schirmomel, leta 1277 je bila povzdignjena v trg, 130 let pozneje pa je trg dobil mestne pravice in tako postal mesto. Osamosvojitve v času po drugi svetovni vojni je mestu prinesla nastajajočo mlado industrijo, saj se je takrat začela razvijati strojna, lesna, prehrabena in tekstilna industrija. Poleg tega so se razvijale obstoječe kulturne in vzgojne ustanove in nastajale nove, tako se je mesto kot središče občine počasi razvilo v industrijsko, trgovsko, prometno in kulturno središče Bele krajine (Gosar et al., 1995, str. 630-631).

V nadaljevanju podajam kratek pregled gospodarstva v občini Črnomelj.

Po podatkih Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES) je v občini Črnomelj v letu 2007 delovalo 226 gospodarskih družb in 392 podjetnikov, saj je prav toliko gospodarskih subjektov s sedežem v občini Črnomelj predložilo podatke iz letnega poročila za leto 2007.

Na podlagi razvrstitve gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti (Priloga 1), razberemo, da so bile najštevilnejše družbe, ki so se ukvarjale s predelovalnimi dejavnostmi in dejavnostjo trgovine, popravil motornih vozil in izdelkov široke porabe. Družbe, ki so se ukvarjale s predelovalnimi dejavnostmi, so ustvarile tudi največji delež čistih prihodkov od prodaje, to je 66,9 %, in zaposlovale največ delavcev, saj je bilo na področju te dejavnosti zaposlenih kar 68,7 % delavcev. Po številu družb sledijo dejavnosti poslovanja z nepremičninami, najemom in poslovnimi storitvami, medtem ko je glede na ustvarjene čiste prihodke od prodaje in glede na število zaposlenih pomembnejša dejavnost gradbeništva.

Glede na Standardno klasifikacijo dejavnosti (Priloga 2) je bilo v letu 2007 v občini Črnomelj s strani samostojnih podjetnikov najpomembnejše področje predelovalne dejavnosti glede na vse kriterije (število podjetnikov, število zaposlenih, ustvarjeni čisti prihodki od prodaje in vrednost sredstev). Podjetniki, ki se ukvarjajo s predelovalnimi dejavnostmi, so zaposlovali 24 % vseh zaposlenih pri podjetnikih črnomaljske občine in ustvarili 21,6 % vseh čistih prihodkov od prodaje. Sledi dejavnost gradbeništva, in sicer glede na število zaposlenih, čiste prihodke od prodaje ter vrednost sredstev. Glede na kriterij ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje pa sledijo dejavnosti prometa, skladiščenja in zvez, dejavnosti trgovine, popravil motornih vozil in izdelkov široke porabe ter dejavnost gostinstva (AJ PES, 2008).

## **1.2 Občina Metlika**

Občina Metlika leži na vzhodnem delu Bele krajine med Gorjanci in reko Kolpo. Meri 109 km<sup>2</sup>, torej gre za drugo največjo občino Bele krajine. Na dan 31. 12. 2007 je imela 8.458 prebivalcev, ki so živeli v 59 naseljih. Področje občine je raznoliko, saj je severni del občine gričevnat, medtem ko so območja ob Kolpi nižinska in na mestih tudi ravninska.

Toplo podnebje z zmernimi padavinami, primerna sestava tal in veliko prisojnih leg predstavlja idealne pogoje za razvoj vinogradništva. To je najbolj razvito v gričevnatem področju pod Gorjanci od Suhorja, Plešivice, Berčic, Veselice, do Bojane vasi, Radovice, Slamne vasi, Boldraža, Vinomera in znanih vinskih goric okoli Drašičev. Povsod pridelujejo grozdje za imenitna bela in rdeča vina. Tradicijo vinogradništva dokazujejo številne soseske zidanice v preteklosti. Najbolj znane vinske gorice povezuje dobro označena vinska cesta (Občina Metlika, 2008).

Sedež občine Metlika, istoimensko mesto Metlika, leži ob meji s sosednjo Hrvaško in ima burno in bogato zgodovino. Najstarejši in najatraktivnejši del mesta je staro mestno jedro, ki ima srednjeveške korenine in videz. Ozemlje, kjer danes stoji Metlika, je bilo poseljeno že v prazgodovini in antiki. Metlika, ki se je še v 14. stoletju imenovala Novi trg, je 29. 4. 1365 dobila vnovič potrjene mestne pravice. Zgodovina je zaznamovala mesto z vpadom Turkov, Uskokov in Francozov, potresi, požari, prvo čitalnico ter prvo hranilnico in posojilnico na področju Dolenjske in Bele krajine.

V smislu gospodarstva so bile v minulih stoletjih tukaj razvite predvsem gospodarske panoge obrti, trgovine in gostinstva. Industrija se je začela razvijati šele po drugi svetovni vojni. Največ družb in podjetnikov se danes glede na področja Standardne klasifikacije dejavnosti ukvarja s predelovalnimi dejavnostmi, sledijo pa gradbeništvo, trgovina, dejavnost popravil motornih vozil in izdelkov široke porabe, promet, skladiščenje in zveze, gostinstvo, poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve ter druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti (Občina Metlika, 2008).

V nadaljevanju podajam kratek pregled gospodarstva v občini Metlika.

Po podatkih AJ PES-a je na območju občine Metlika v letu 2007 delovalo 108 gospodarskih družb in 254 samostojnih podjetnikov, saj je prav toliko gospodarskih subjektov predložilo podatke letnega poročila za leto 2007.

Glede na razvrstitev gospodarskih družb po Standardni kvalifikaciji dejavnosti so bile v občini Metlika (Priloga 3) najbolj zastopane predelovalne dejavnosti, z daleč najmočnejšim vplivom, v letu 2007 so namreč ustvarile kar 69,5 % čistih prihodkov od prodaje glede na prihodke vseh družb. Sledi dejavnost trgovine, popravil motornih vozil in izdelkov široke potrošnje, nato področja dejavnosti poslovanja z nepremičninami, najema in poslovne storitve, dejavnost gradbeništva ter dejavnost prometa, skladiščenja in zvez. Te dejavnosti so skupaj v letu 2007 ustvarile 28,5 % čistih prihodkov od prodaje vseh družb in zaposlovale 17,8 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah. Preostale zastopane dejavnosti v občini Metlika v letu 2007, torej dejavnost kmetijstva, lova in gozdarstva, dejavnost oskrbe z elektriko, plinom in vodo, dejavnost gostinstva, dejavnost finančnega posredništva, dejavnost zdravstva in socialnega varstva ter druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti, so v letu 2007 skupaj ustvarile le 1,7 % čistih prihodkov od prodaje in zaposlovale 3,2 % delavcev.

Za razliko od gospodarskih družb je bila struktura samostojnih podjetnikov (Priloga 4), glede na Standardno klasifikacijo dejavnosti v občini Metlika v letu 2007 drugačna, saj je

bila najbolj zastopana dejavnost gradbeništva. Sledi ji področje predelovalne dejavnosti ter dejavnost prometa, skladiščenja in zvez. Kljub temu, da je bila dejavnost gradbeništva najbolj zastopana, je ustvarila le 18,9 % čistih prihodkov od prodaje glede na vse ustvarjene čiste prihodke podjetnikov v letu 2007. K čistim prihodkom od prodaje je največ prispevala dejavnost prometa, skladiščenja in zvez s 30,1 % deležem, takoj za njo pa predelovalne dejavnosti s 27,4 %. Sledijo dejavnost gostinstva, z 8,5 % čistih prihodkov od prodaje, dejavnost trgovine, popravil motornih vozil in izdelkov široke porabe s 7,8 % ter dejavnost poslovanja z nepremičninami, najemom in poslovnimi storitvami s 4,1 % čistih prihodkov od prodaje. Ostale dejavnosti so skupaj ustvarile manj kot 5 % čistih prihodkov od prodaje. Največ zaposlenih, to je 27 % vseh zaposlenih, je bilo v predelovalnih dejavnostih, v dejavnosti prometa, skladiščenja in zvez je bilo zaposlenih 25,1 % vseh zaposlenih ter v dejavnosti gradbeništva 19,7 % vseh zaposlenih. Sledijo dejavnost gostinstva s 13,6 % zaposlenih, dejavnost trgovine, popravila motornih koles in izdelkov široke porabe s 6,2 % zaposlenih. Dejavnost povezana s poslovanjem z nepremičninami, najemom in poslovnimi storitvami in dejavnost drugih javnih, skupnih in osebnih storitvenih dejavnosti sta zaposlovali enak delež zaposlenih, to je 4 % vseh zaposlenih pri samostojnih podjetnikih (AJPES, 2008).

### **1.3 Občina Semič**

Občina Semič je najmlajša belokranjska občina, saj je bila ustanovljena šele leta 1995. Leži na severu Bele krajine in se razteza na njegovem severnem obrobju v vznožje Kočevskega Roga in obronkov Gorjancev. Njena površina je 147 km<sup>2</sup>, kar predstavlja 0,7 % celotnega slovenskega ozemlja in 24,7 % ozemlja celotne Bele krajine. Več kot polovico občine prekriva gozd, preostalo področje pa predstavlja plitvi vrtačasti kraški svet s steljniki, travniki in njivami (Občina Semič, 2008).

V občini Semič je na dan 31. 12. 2007 živel 3.902 prebivalcev, ki so stanovali v 47 naseljih (SURSTAT, 2008).

Krajevno ime Semič se prvič omenja v začetku 13. stoletja, ko je po Beli krajini gospodaril Henrik Adeški. Semič je dobil ime po gradu, ki stal pod vrhom hriba Semeniča in je bil last gospodov Semeničev.

Osrednje naselje Semič in sedež istoimenske občine je bilo že v preteklosti pomembno trgovsko in kulturno središče, o čemer pričajo arhitekturno bogate stavbe v centru Semiča. Danes je večina prebivalcev zaposlenih v Iskri, tovarni kondenzatorjev, v bližnji Vrtači pri Semiču, dodatno pa se ukvarjajo s kmetovanjem, usmerjenim v vinogradništvo. Vinogradništvo je razvito predvsem na Semiški gori, ki je zasajena z obsežnimi vinogradi in posejana s številnimi zidanicami (Občina Semič, 2008).

V nadaljevanju podajam kratek pregled gospodarstva v občini Semič.

Po podatkih AJPES-a je na območju občine Semič v letu 2007 delovalo 43 gospodarskih družb in 79 samostojnih podjetnikov, saj je prav toliko gospodarskih subjektov predložilo podatke letnega poročila za leto 2007.

Glede na razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti (Priloga 5) v občini prevladuje predelovalna dejavnost, ki ima daleč najmočnejši vpliv. Sledijo pa ji področja dejavnosti trgovine, popravil motornih vozil in izdelkov široke potrošnje. Preostale dejavnosti, to so dejavnosti gradbeništva, gostinstva, prometa, skladiščenja in zvez, finančnega posredništva, dejavnosti poslovanja z nepremičninami, najemom in poslovnimi storitvami ter druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti, so v letu 2007 skupaj ustvarile le 2,2 % čistih prihodkov od prodaje. V teh družbah je bilo v letu 2007 zaposlenih 1,9 % delavcev.

Tako kot pri družbah je bilo tudi pri podjetnikih v letu 2007 glede Standardne klasifikacije dejavnosti (Priloga 6) najbolj močno področje predelovalnih dejavnosti. Druga najpomembnejša je bila dejavnost trgovine in popravil motornih vozil in izdelkov široke porabe. Sledijo dejavnosti prometa, skladiščenja in zvez ter dejavnost gradbeništva. Posamezne preostale dejavnosti so imele v letu 2007 manj kot 5-odstotni vpliv na skupne čiste prihodke od prodaje v občini (AJ PES, 2008).

## **2 ANALIZA STANJA TURIZMA V BELI KRAJINI**

### **2.1 Turistična ponudba v Beli krajini**

Turistično ponudbo v Beli krajini sem razdelila glede na Mihalič-Planinov model, ki razlikuje med (Mihalič, 2008, str. 150-153):

- **primarno turistično ponudbo**, to so tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo;
- **sekundarno turistično ponudbo**, to so tiste dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini ter kakovosti.

Dobrine primarne turistične ponudbe nadalje deli na:

- **naravne**, tj. dobrine, katerih količina in kakovost sta dani po naravi, in to samo na določenem mestu in v določenem času (na primer podnebje, gore, jezera itd.);
- **antropogene**, tj. dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljnji preteklosti. V to skupino sodijo kulturni in zgodovinski spomeniki.

Sekundarna turistična ponudba vsebuje tri dele:

- **osnovno infrastrukturo**, katero predstavljajo naprave in objekti, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer po njih ne povprašuje. Sem sodijo komunalna in osnovna prometna ureditev, na primer vodovod, kanalizacija, električna napeljava ipd.;
- **turistično infrastrukturo**, ki jo sestavljajo objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve, po katerih turist neposredno povprašuje,

jih kupi ali vzame v najem (npr. hoteli, marine, športna igrišča, prostori turističnih agencij ipd.);

- **turistično superstrukturo**, kamor sodijo rezultati proizvodnje turistične infrastrukture, to so turistični proizvodi in storitve (npr. storitve v gostinstvu, pavšalni proizvodi, storitve v agencijah, trgovini, transportu in obrti, po katerih povprašuje turist).

### 2.1.1 Primarna turistična ponudba v Beli krajini

Kot sem že omenila v poglavju 2.1, se primarna turistična ponudba deli na naravne in antropogene dobrine. V nadaljevanju opisujem primarno turistično ponudbo v Beli krajini.

#### 2.1.1.1 Naravne dobrine v Beli krajini

**Reka Kolpa**, najjužnejša slovenska reka in hkrati državna meja z Republiko Hrvaško, sodi med najčistejše in najbolj neokrnjene reke na Slovenskem. Najtoplejša slovenska reka se ponaša z naslovom »najdaljša slovenska riviera«. Kolpa je izredno bogata z rastlinstvom in živalstvom, saj tukaj bivajo številne ogrožene ptice, vidra ter veliko vrst avtohtonih rib. Reka nudi številne možnosti za razvoj različnih oblik turizma, predvsem pa za rekreativne vrste turizma. Poleg kopanja in poležavanja na njenih bregovih nudi turistu oziroma obiskovalcu možnost čolnarjenja, spusta s kanuji, rafti ali kajaki, kampiranje, sodelovanje v raznih športih na plažah oziroma v kampih, kot so odbojka, nogomet, košarka ipd.. Možen je tudi rekreativni oddih peš ali s kolesom, saj so ob reki lepo označene in urejene številne pohodniške in kolesarske poti. Zaradi pestre ponudbe preživljanja prostega časa ob njenih bregovih je zanimiva tudi za daljše obiske. Prenočevanje je tako možno v dokaj urejenih kampih, na turističnih kmetijah, gostilnah in drugih prenočitvenih obratih ob reki in njeni okolici (Ivanšek et al., 2009, str. 6).

Na spletni strani Krajinskega parka Kolpa (<http://kp-kolpa.si>) najdemo podatke o **Krajinskem parku Kolpa**, ki se nahaja na delu območja reke Kolpe, med Starim trgom in Dragoši. Park sodi med širša zavarovana območja narave. Poleg reke Kolpe, ki je zagotovo največja znamenitost Krajinskega parka Kolpa, je na območju parka še veliko naravnih vrednot, izmed katerih so nekatere zaradi svoje naravovarstvene izjemnosti zavarovane tudi kot ožje zavarovano območje – naravni spomenik oziroma naravni rezervat. Pomemben element parka je tudi bogata kulturna dediščina, med katero izstopajo dvori, to so domačije, ki jih sestavljajo stanovanjska hiša, skedenj, hlev in na sredini dvorišče, potem gradovi ter številni mlini in žage, od katerih nekateri še danes služijo svojemu namenu.

Druga pomembna belokranjska reka s turističnega vidika je **reka Lahinja**, in sicer predvsem zato, ker je prvih 7 km od izvira zaščitenih in razglašanih kot območje **Krajinskega parka Lahinja**. Park se nahaja na območjih vasi Veliki Nerajec in Pusti Gradec ter se razprostira na približno 200 ha površine, od katere največ zavzemajo obdelovane njive, ostali del pa predstavljajo površine, ohranjene kot gozd, močvirja in vlažni travniki. Poleg osrednje naravne znamenitosti - reke Lahinje - se tukaj nahaja še 6

posebej zavarovanih naravnih spomenikov, 2 naravna rezervata in 5 kulturnih spomenikov (Ivanšek et al., 2009, str. 10).

Zaradi neokrnjene belokranjske narave, razgibane pokrajine, od ravníc primernih za lahótno sprehode do pohodniških gričev, so tukaj številne možnosti za pohodništvo. **Pohodne poti** se razlikujejo po zahtevnosti in po svojih znamenitostih, ki jih lahko pohodnik občuduje med rekreativnim preživljanjem prostega časa. Najbolj znane belokranjske pešpoti so: **Evropska pešpot na področju Bele krajine, Belokranjska partizanska pot, Pohodniške poti po Mirni gori, Kraška učna pot od Lebice do Krupe, Pot na Trdinov vrh, Učna pot Zdenc Vidovec, Božakovo, Urbanova pot, Grajsko-gozdna učna pešpot – Dragatuš, Pot na Krašnji vrh, Mlinarska pot od Damlja do Vinice, Pot po Semiški gori, Najjužnejša slovenska pešpot ter Župančičeva pot od Dragatuša do Vinice**. Po veliko pešpoteh so večkrat v letu organizirani pohodi. V pohodnih poteh so odkrili svojo priložnost tudi različni turistični ponudniki, ki ob poteh ponujajo svoje storitve. Ob poteh se nahajajo številne turistične kmetije, kjer je možno poizkusiti pristno belokranjsko kulinariko. Ob pešpoteh, ki potekajo skozi razgibane vinorodne hribe, imajo svoje vinograde in kleti belokranjski vinarji, ki pohodniku ponujajo degustacijo kakovostnih belokranjskih vin (Ivanšek et al., 2009, str. 20-23).

Na spletni strani Razvojno-informacijskega centra Bela krajina (v nadaljevanju RIC Bela krajina) (<http://www.belakrajina.si>) se seznanimo, da lahko obiskovalec oziroma turist Belo krajino raziskuje tudi s kolesom, saj je tukaj veliko urejenih **kolesarskih poti**, ki se razlikujejo po težavnosti. Najmanj zahtevno je kolesarjenje po osrednji Beli krajini, srednje težke kolesarske poti so po gričevju in vinorodnih hribih, kolesarji, ki izbirajo med bolj zahtevnimi turami, pa lahko kolesarijo na Mirno goro, Smuk ali proti Starem trgu ob Kolpi. Na poti ali v njeni bližini se lahko ustavijo ob številnih razglednih točkah in počivališčih ter pri gostinskih ponudnikih. Nekajkrat v letu so organizirani zdaj že tradicionalni kolesarski izleti, ki potekajo po različnih kolesarskih poteh. Najbolj znana organizirana kolesarska izleta sta "Goni kolo", ki poteka v juniju, in sicer v času Jurjevanja, in "Vzpon z bicilki na Mirno goro", ki poteka vsako leto v septembru.

Med naravne znamenitosti Bele krajine sodijo tudi (Ivanšek et al., 2009, str. 10):

- **Gače**, priljubljena razgledna in izletniška točka ljubiteljev narave, ki leži približno na 800 m nadmorske višine in je 10 km oddaljena od Semiča. V zimskem času tukaj obratuje edini belokranjski smučarski center Bela.
- **Mirna gora**, najvišji vrh v Beli krajini (1047 m) z razglednim stolpom in Planinskim domom.
- **Hrast pri Vinici**, kjer si je možno ogledati eno največjih in na površju najlepše vidnih **nahajališč boksita** v Sloveniji.
- **Izvir reke Krupe** predstavlja največji izvir v Beli krajini, ki je tudi življenjski prostor človeške ribice in edino nahajališče jamske školjke *Congeria kusceri* v Sloveniji.
- **Smuk nad Semičem**, 547 m visoka planota, ki nudi številne možnosti rekreacije in stika z naravo.



- **Izvir Jelševnik in črni močeril iz Bele krajine**, edino mesto, kjer lahko to podvrsto človeške ribice proučujemo v naravnem okolju.

### 2.1.1.2 Antropogene dobrine

Bela krajina se ponaša z bogato netipično zgodovinsko dediščino in raznoliko kulturno dediščino, ki je posledica večstoletnih kulturnih prepletanj. Tukaj je izjemno dobro ohranjeno ljudsko izročilo, med katerega spadajo pisanice, ljudska glasba in ples, ljudske šege in navade, bela noša. Na tako majhnem ozemlju je mogoče najti zanimivo stavbno kulturno dediščino podeželja in mest ter sakralno dediščino iz različnih obdobj (Ivanšek et al., 2009, str. 2).

Na spletni strani RIC Bela krajina (<http://www.belakrajina.si>) najdemo podatke o kulturnozgodovinskih znamenitostih Bele krajine. Nekaj najbolj zanimivih opisujem v nadaljevanju.

**Staro mestno jedro Črnomlja** se ponaša z zanimivimi pročelji nekdanjih trgovskih in obrtniških meščanskih hiš. Na osrednjem trgu stoji srednjeveški grad, v katerem ima svoje pisarne občina Črnomelj in RIC Bela krajina, na grajskem dvorišču pa so razstavljeni rimski nagrobniki in litoželezni vodnjak. Za obiskovalca oziroma turista je v mestnem jedru Črnomlja posebno zanimiva obnovljena gotska cerkva Svetega Duha, kjer se preko leta odvijajo razne kulturne prireditve, kot so glasbeni koncerti in razstave likovnih del, v njej pa je možen tudi obred civilne poroke. V neposredni bližini je pastoralni center, v katerem so razstavljeni ostanki kamnitih struktur in posamezni predmeti, najdeni pri arheoloških izkopavanjih na prostoru, kjer stoji pastoralni center, in na območju poznoantičnega grobišča ob Lahinji. Za ogled je zanimiva tudi Primožičeva hiša oz. hiša belokranjskih rokodelcev, v kateri se odvijajo različne razstave, izobraževalne delavnice in prodajajo izdelki domače obrti. V ponudbo kulture, tradicije in zgodovine starega mestnega jedra je vpeta tudi Črnomaljska klet – Vinarsko-informacijski center Bele krajine, v kateri se odvijajo različni dogodki, za skupine pa je možna vodena degustacija belokranjskih vin ob belokranjski pogači in sirih. Znameniti stavbi v Črnomlju sta še posojilnica, zgrajena ob koncu 19. stoletja, v kateri ima zdaj svoje prostore Nova ljubljanska banka, in rojstna hiša slovenskega pesnika in pisatelja Mirana Jarca, v kateri se je do nedavnega nahajala glasbena šola.

**Jedro Metlike** oblikujejo tri osrednji trgi. V samem središču stoji srednjeveški grad, ki je razmeroma dobro turistično izkoriščen, saj v njem deluje Belokranjski muzej, ima poročno sobo in grajsko točilnico. V poletnih mesecih se v njegovih prostorih oz. na grajskem dvorišču odvijajo kulturne prireditve pod skupnim naslovom "Pridi zvečer na grad", meseca maja pa je vpet v tridnevno tradicionalno vinsko prireditev, imenovano Vinska vigred. V neposredni bližini se nahajata Galerija Kambič in Slovenski gasilski muzej, v katerem je prikazan razvoj gasilstva do 1. svetovne vojne. V starem mestnem jedru so poleg omenjenih stavb zanimive še farna cerkev svetega Nikolaja, stavba, v kateri je bila prva čitalnica na Dolenjskem, mestna hiša in poslopje nekdanje Wachove lekarne.

**Semič s trgom**, kjer stoji župnijska cerkev svetega Štefana, ki je bila sezidana v slogu baročnega klasicizma. V okolici cerkve je deloma ohranjeno obzidje, ki je bilo sezidano

proti turškim vpadam. Znotraj obzidja se nahaja t. i. Taborska hiša, ki je namenjena razstavam slikarskih del in raznim kulturnim prireditvam.

**Grad Gradac** stoji na okljuku reke Lahinje v Gradacu. Pisni viri ga prvič omenjajo v začetku 14. stoletja. V grajskem parku se nahaja grobnica s kamnitim sarkofagom. Skozi zgodovino je grad služil različnim namenom; v času druge svetovne vojne sta bili v njem partizanska bolnišnica in oficirska šola. Kasneje je bila v njem šola za težko vzgojljive mladostnike, nato kmetijsko-gospodinjstva šola, po letu 1956 pa so v njem uredili stanovanja.

**Razvaline gradu Krupa** se nahajajo v bližini izvira reke Krupa. Nekoč je bil to največji grad v Beli krajini, a so ga med drugo svetovno vojno požgali partizani, ker naj bi se v njem naselila okupatorska vojska. V neposredni bližini gradu so stala tipična grajska poslopja, to so kovačnica, kozolec, hlev in žitnica, danes pa se na tem mestu nahajajo le razvaline slednje.

Ostanke srednjeveških gradov je mogoče zaslediti še na strmi pečini nad Kolpo v vasi Pobrežje, v Vinici in na Smuku nad Semičem.

**Mitrej nad Rožancem**, gre za arheološki spomenik, ki se nahaja na regionalni cesti Semič-Črnomelj, v vasici Rožanec. Gre za v skalo vklesan relief Mitre, ki naj bi nastal ob koncu 2. stoletja.

**Letalo DC-3** se nahaja ob regionalni cesti Črnomelj-Metlika, v vasici Otok. Postavljeno oz. razstavljeno je bilo v spomin belokranjskim in drugim slovenskim letališčem v času narodnoosvobodilnega boja.

**Šokčev dvor** v Žuničih je eden od zavarovanih kulturnih spomenikov, ki se nahaja v sklopu Krajinskega parka Kolpa. Gre za značilen kmečki dom, kjer si lahko obiskovalci v urejeni kmečki sobici ogledajo starinsko pohištvo, otroško zibelko, stara kmečka oblačila, domače platno in ostalo. Drugi prostor je urejen v jedilnico s staro krušno pečjo.

Med kulturnozgodovinsko znamenitost uvrščamo tudi **Ankin his**. Gre za arhitekturno posebnost, ki se nahaja med vinogradi, na Tanči gori. V preteklosti je služil za predelavo in hrambo vina.

**Soseska zidanica** se nahaja v kletnih prostorih stare hiše sredi Drašičev in kot taka deluje že več kot 250 let. Gre za belokranjsko posebnost, saj so soseske zidanice delovale le v Beli krajini. Vsak vaščan je lahko član te zidanice, članstvo pa pridobi s članarino v obliki 15 litrov najboljšega mošta. »Članarina« se pobira vsako zadnjo soboto v oktobru in se hrani v skupnem sodu, tako je možno naenkrat piti vino 65 vinogradnikov, kar je svojevrstna posebnost. Posebnost zidanice je tudi rovaš, gre za napravo, na katero se je beležila spita količina vina vsakega vaščana. Ob martinovanju je organiziran zdaj že tradicionalni pohod po poteh soseske zidanice Drašiči.

V Vinici stoji **rojstna hiša Otona Župančiča**, slovenskega pesnika, kjer je v pritličju urejena pesnikova spominska zbirka. S pesnikom je povezana tudi vas Dragatuš, kjer je preživiljal svoje otroštvo. V prostorih gostilne Župančičev hram je urejena njegova spominska soba.

Bela krajina ima poleg bogate profane dediščine tudi bogato sakralno umetnost. Stanje stavbne sakralne dediščine, predvsem cerkva, je v večini primerov dobro. Med najznamenitejše cerkve v Beli krajini sodijo **Tri fare** v Rosalnicah, **Cerkev Svete Trojice** na Vinjem Vrhu pri Semiču, **Žeželj** nad Vinico, **grškokatoliška Cerkev sv. Cirila in Metoda** v Dragah pri Suhorju ter **pravoslavna cerkev sv. Petra in Pavla** v Miličih.

## 2.1.2 Sekundarna turistična ponudba v Beli krajini

### 2.1.2.1 Osnovna infrastruktura

Osnovna infrastruktura v Beli krajini je slabo razvita. Prometna dostopnost je slaba, prisotna je velika gostota cestnega omrežja, ki pa je večinoma v slabem stanju. Poleg tega Bela krajina nima niti hitre ceste niti avtoceste. V prihodnosti je skozi Belo krajino načrtovana hitra cesta, bolj poznana pod imenom »Tretja razvojna os«, ki bi zelo pripomogla k povezanosti Bele krajine z ostalo Slovenijo in sosednjo Hrvaško, in s tem prispevala k razvoju pokrajine. Bela krajina ima tudi slabo komunalno opremljenost, ta je dotrajana in pomanjkljiva, saj veliko naselij nima vodovoda oz. pitne vode. Poleg omenjenega so slabo razvite tudi podporne turistične storitve, kot so trgovina, bančni avtomati, telekomunikacijsko omrežje ipd.

### 2.1.2.2 Turistična infrastruktura

#### Nastanitvene zmogljivosti

Iz Tabele 1 lahko razberemo število ležišč, s katerimi so razpolagale belokranjske občine v letu 2007 po posameznih tipih nastanitve. Razvidno je, da je v Beli krajini na voljo skupaj 702 ležišč, vendar je od tega 195 ležišč stalno zasedenih, in sicer v Centru šolskih in občinskih dejavnosti Radenci, Domu Lipa in Domu Marindol. Poleg teh ležišč so v sezoni na voljo tudi ležišča v devetih kampih (RIC Bela krajina & TIC Metlika, 2008).

*Tabela 1: Število ležišč po tipih nastanitvenih zmogljivosti, število avtokampov in šotorišč v Beli krajini v letu 2007*

Št.	Tip nastanitve	Občina Črnomelj	Občina Metlika	Občina Semič	Skupaj
1.	Hoteli	22	46	0	68
2.	Gostilne s prenočišči	39	52	0	91
3.	Sobodajalci	34	34	0	68
4.	Turistične kmetije z nastanitvijo	114	25	11	150
5.	Planinske kočice in domovi	227	-	98	325
6.	Skupaj ležišča	436	157	109	702
7.	Avtokampi in šotorišča	6	3	0	9

*Vir: Interni podatki RIC Bela krajina in TIC Metlika, 2008.*

## Gostinski objekti

V Beli krajini je na voljo več gostinskih objektov, ki ponujajo raznovrstno ponudbo hrane in pijače. Tabela 2 vsebuje podatke o številu gostinskih objektov v občini Črnomelj, občini Metlika in občini Semič v letu 2007 po posameznih tipih gostinskih objektov.

Tabela 2: Gostinski objekti v občini Črnomelj, Metlika in Črnomelj v letu 2007

Gostinski objekt	Občina Črnomelj	Občina Metlika	Občina Semič	Skupaj
Hotel	1	1	-	2
Gostilna	6	5	2	13
Gostišče z nastanitvijo	2	3	-	5
Kavarna	4	-	-	4
Specializirana restavracija	1	-	-	1
Gostilna	6	5	2	13
Gostišče z nastanitvijo	2	3	-	5
Kavarna	4	-	-	4
Specializirana restavracija	1	-	-	1
Planinski dom	1	-	-	1
Vinska klet – Vinarsko-informacijski center	1	1	-	2
Turistična kmetija	7	6	2	15
Picerije	2	3	-	6
Kampi	3	3	-	6
Okrepčevalnice	10	2	2	14
Slaščičarne	1	1	1	3
Bari	32	Ni podatka	5	Ni podatka

Vir: Interni podatki RIC Bela krajina in TIC Metlika, 2008.

## Kulturni objekti

Kulturnih objektov, ki so namenjeni prirejanju raznovrstnih dogodkov, je v Beli krajini kar nekaj. V Črnomlju sodijo med kulturne ustanove Kulturni dom Črnomelj in Knjižnica Črnomelj, razne razstave in prireditve pa se odvijajo tudi v gotski cerkvi Svetega Duha, Primožičevi hiši, Pastoralnem centru ter v črnomaljskem gradu. V Metliki med najpomembnejše kulturne objekte spada Belokranjski muzej v Metliki s stalno razstavo, ki prikazuje življenje ljudi od prazgodovine do sredine 20. stoletja, sledijo mu Slovenski gasilski muzej dr. Branka Božiča, Galerija Kambič, Kulturni dom Metlika in Ljudska knjižnica v Metliki. Med najpomembnejše kulturne objekte v občini Semič sodi Kulturni center Semič, ki je namenjen izvajanju kulturnih, izobraževalnih in mladinskih dejavnosti.

## Športni objekti

Ponudba športnih objektov v Beli krajini je skromna. V to skupino sodijo Športna dvorana v Črnomlju, Športno-rekreativni center Loka, Športno letališče v Prilozju, Smučarski center Bela in teniška igrišča v Dragatušu. V zimski sezoni je na voljo drsališče v

Črnomlju, v poletni pa igrišča za odbojko in nogomet na mivki ob številnih kopališčih na reki Kolpi.

### 2.1.2.3 Turistična superstruktura

V Beli krajini se glede na koledar dogodkov vsako leto odvijajo številne tradicionalne prireditve, vendar pa vsaka občina prireja svojo osrednjo prireditev. Tako je osrednja prireditev v občini Črnomelj Jurjevanje, v občini Metlika Vinska vigred in v občini Semič Semiška ohcet. Omenjene prireditve na kratko opisujem v nadaljevanju.

**Jurjevanje** je najstarejši folklorni festival v Sloveniji, saj je bila prireditev prvič organizirana leta 1964. Prireditev se vsako leto odvija junija v naravnem amfiteatru – v Jurjevanjski dragi v Črnomlju. Z glasbo in plesom se predstavijo številne domače in tuje folklorne in glasbene skupine. V slopu prireditve Jurjevanje v Beli krajini potekajo tudi spremljevalne prireditve, kot je tekaška prireditev »Jurjev tek«, kolesarski izlet po Beli krajini »Goni kolo«, etnofolk koncerti, razstave in različne delavnice po vsem mestu.

**Vinska vigred** poteka vsako leto tretji vikend v maju v starem mestnem jedru Metlike. Gre za eno največjih vinarsko-turističnih prireditev v Sloveniji. Organizatorji poskrbijo za bogat kulturni, športni in zabavni program. Poleg degustacije nagrajenih belokranjskih vin lahko obiskovalec oziroma turist uživa v ponudbi belokranjskih kulinarčnih dobrot. Skozi prireditev potekajo različne razstave, nastopi folklornih skupin, v času Vinske vigredi pa so odprti tudi Belokranjski muzej, Slovenski gasilski muzej, Galerija Kambič ter Vinska klet.

**Semiška ohcet** je tradicionalna osrednja turistična prireditev v občini Semič, ki poteka vsako tretjo soboto v juliju. Folklorna skupina Semiška ohcet na prireditvi prikaže obred tradicionalne poroke. Njeno bistvo je v tem, da promovira kulturno dediščino in ljudske običaje in tako poudarja kulturno identiteto tega območja. Zanimivost prireditve je, da se na njej lahko dejansko sklene poroka po starih navadah in običajih v značilni belokranjski narodni noši. V sklopu prireditve potekajo različne razstave, predvsem kulinarčne, in prikazi skoraj pozabljenih kmečkih del in obrti (Ivanšek et al., 2009, str. 4).

Poleg zgoraj opisanih prireditev je omembe vredna prireditev **Martinovanje v Beli krajini**, ki poteka, prav tako kot Jurjevanje, v črnomaljski Jurjevanjski dragi. Gre za vinarsko-turistično prireditev, na kateri se predstavijo najboljše ocenjena belokranjska vina v tekočem letu. V sklopu prireditve potekajo razne razstave in nastopi glasbenih skupin, ki poskrbijo za pester kulturni in zabavni program. Skozi celo leto pa se v Beli krajini odvijajo še številne manjše prireditve, kot so pustna povorka v Črnomlju, Metliki in Semiču, teden portugalk v Črnomlju, Schengenfest, Praznovanje jeseni v Semiču ipd.

## 2.2 Turistično povpraševanje po Beli krajini

O razvoju turističnega povpraševanja govorita dve tezi. Prva teza pravi, da je bilo povpraševanje dolgo večje od ponudbe, in s tem gonilna sila v razvoju turizma. Ponudba se je zato ravnala po povpraševanju in za njim tako časovno zaostajala, tako po količini kot po kakovosti. Druga teza se nanaša na moderni turizem, za katerega je značilna bolj

agresivna turistična ponudba, ki spodbudi turistično povpraševanje po določenih lokacijah oziroma vrstah turizma (Mihalič & Planina, 2002, str. 75).

Povpraševanje po določenem blagu splošno opredelimo kot količino dobrin, ki so jo potrošniki pripravljene kupiti pri določeni ceni tega blaga. Turistično povpraševanje opredelimo kot »tisto količino turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev«. Definiciji se na prvi pogled razlikujeta le po pridevniku »turistični« in po tem, da definicija turističnega povpraševanja posebej omenja devizne tečaje. Precejšnje razlike med obema definicijama izhajajo iz naslednjih posebnosti (Mihalič & Planina, 2002, str. 77-78):

- Turistični proizvod vsebuje tudi elemente, ki jih ne moremo več proizvajati oziroma sploh niso bili proizvedeni. To so naravne, kulturne ali socialne privlačnosti destinacije.
- Definicija turističnega povpraševanja posebej izpostavlja devizne tečaje, ki posredno vplivajo na ceno turističnega proizvoda. Kljub temu je devizni tečaj naveden kot samostojen dejavnik in se v ekonometričnih modelih praviloma izkaže kot eden od pomembnejših dejavnikov. Vsebinsko to razlagamo s psihološkim učinkom, ki ga ima sprememba deviznega tečaja na nakupno obnašanje turistov.
- Pri turističnem povpraševanju gre za dobrine, ki jih je potrošnik pripravljen kupiti in ne za tiste, ki jih dejansko kupi. Gre torej za potencialno povpraševanje.
- Turistično povpraševanje merimo s številom vstopov tujih turistov v državo ali s številom njihovih nočitev, pa tudi s količino finančnih sredstev, ki so jih turisti pripravljene porabiti za nakup turističnih proizvodov.
- Cene turističnih dobrin so npr. cene za nastanitve, prevoze, ogleda itd. Gre za agregatne cene za vse tiste turistične proizvode, ki so jih turisti pripravljene kupiti.

Po Markoviču ločimo tri oblike turističnega povpraševanja, ki se med seboj razlikujejo po količini (Planina, 1997, str. 87-89):

- Idealno turistično povpraševanje obsega tiste prebivalce, pri katerih obstaja potreba po začasni zapustitvi stalnega prebivališča s turističnimi motivi. Ni enako številu vsega prebivalstva, ker obstajajo absolutni turistični abstinenti, ki nimajo omenjene potrebe ali fizično ne morejo zapustiti stalnega bivališča.
- Potencialno turistično povpraševanje obsega prebivalce, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti (dohodek in prosti čas) za zadovoljitev teh potreb. Ta oblika povpraševanja se pojavi na trgu, po njem se ravna ponudba in v odvisnosti od njega se oblikuje cena.
- Realno turistično povpraševanje pa obsega prebivalce, ki imajo potrebe in možnosti za zadovoljitev teh potreb in jih tudi dejansko zadovoljijo. To so osebe, ki dejansko potujejo – turisti.

Pri ugotavljanju količine potencialnega turističnega povpraševanja naletimo na več težav, predvsem so problem visoki stroški ugotavljanja količine potencialnega turističnega povpraševanja. Zato je turistično povpraševanje večkrat izraženo kot realno povpraševanje.

Tudi v diplomskem delu sem za izražanje turističnega povpraševanja uporabila realno turistično povpraševanje.

## 2.2.1 Prihodi, prenočitve in povprečna doba bivanja turistov v obdobju 2003-2007

Kot je razvidno iz poglavja 1, ko so predstavljene belokranjske občine, turizem ni prevladujoča dejavnost v Beli krajini, vendar zanimanje turistov za to območje v zadnjih letih narašča.

Kazalnik prihodov in prenočitev v Beli krajini poda okvirno sliko stanja turizma v Beli krajini. V letu 2007 so občine Črnomelj, Metlika in Semič registrirale skupno 5.657 prihodov turistov, od tega je bilo 2.117 tujih turistov in 3.540 domačih. Občina Črnomelj je v letu 2007 registrirala 2.938 prihodov turistov, občina Metlika 2.639, medtem ko občina Semič zaostaja daleč za njima, saj je v letu 2007 registrirala le 80 prihodov turistov.

V letu 2007 občine Črnomelj, Metlika in Semič beležijo skupno 13.082 prenočitev. Kot po številu prihodov turistov, je občina Črnomelj prav tako na prvem mestu po številu nočitev, saj jih je v letu 2007 beležila 6.760. V občini Metlika je bilo v istem letu registriranih 6.111 prenočitev, v občini Semič pa le 211 prenočitev.

Iz Tabele 3 in iz Priloge 7 je razvidno število prihodov turistov v Belo krajino (tako vseh kot ločeno za domače in tuje turiste) za obdobje 2003-2007. Tabela 3 in Priloga 8 prikazujeta povprečno dobo bivanja vseh turistov, ob tem pa še ločeno za domače in tuje turiste v belokranjskih občinah v obdobju 2003-2007. Razvidno je, da je število turistov iz leta v leto padalo vse do leta 2007, medtem ko je v letu 2007 spet začelo naraščati. Število prenočitev je v obdobju 2003-2006 stalno padalo, v letu 2007 pa je zaznati precejšnjo porast prenočitev. Povprečna doba bivanja vseh turistov je enaka in znaša 2,1 dneva, izjema sta leti 2004 in 2007, ko je ta bila nekoliko večja. Iz tabele lahko razberemo, da je povprečna doba bivanja domačih turistov daljša v primerjavi s povprečno dobo bivanja tujih turistov (SURS, 2008).

Tabela 3: Prihodi, prenočitve in povprečna doba bivanja v Beli krajini v obdobju 2003-2007

Leto		Domači	Tuji	Skupaj
2003	Prihodi turistov	4.982	1.951	6.933
	Število prenočitev	9.899	4.431	14.330
	Povprečna doba bivanja	2,9	2,3	2,1
2004	Prihodi turistov	3.482	2.163	5.645
	Število prenočitev	8.198	5.448	13.646
	Povprečna doba bivanja	3,9	2,5	2,4
2005	Prihodi turistov	2.848	1.781	4.629
	Število prenočitev	6.420	3.360	9.780
	Povprečna doba bivanja	3,4	1,9	2,1
2006	Prihodi turistov	2.576	1.700	4.276
	Število prenočitev	5.082	3.736	8.818
	Povprečna doba bivanja	3,4	2,2	2,1
2007	Prihodi turistov	3.540	2.117	5.657
	Število prenočitev	8.134	4.948	13.082
	Povprečna doba bivanja	3,7	2,3	2,3

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (SI-STAT podatkovni portal), 2008.

## 2.3 Organiziranost turizma v Beli krajini

V Črnomlju deluje javni zavod RIC Bela krajina, ki je bil ustanovljen leta 2004. Zavod skrbi za pospeševanje, razvoj in promocijo turizma in malega gospodarstva na področju občin Črnomelj in Semič, ki sta tudi njegovi ustanoviteljici. RIC Bela krajina financirata občini ustanoviteljici, sredstva za aktivnosti pa pridobiva tudi s prijavami na mednarodne razpise za razvoj turističnih območij. Aktivnosti tega zavoda temeljijo na združevanju in celostni promociji turističnega območja. Zavod izvaja aktivnosti, ki zajemajo vse štiri osnovne funkcije destinacijske organizacije, to so (Klobučar, 2008, str. 15):

- funkcija razvoja,
- funkcija distribucije,
- funkcija promocije,
- operativna funkcija.

RIC Bela krajina sodeluje na turističnih borzah, sejnih in delavnicah, ki jih organizirajo bodisi Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) bodisi ostale pristojne ustanove v Sloveniji oziroma tujini. Zavod trži in promovira Belo krajino in njeno turistično ponudbo na različne načine, tako da izdaja različne publikacije, kot so katalogi, brošure, e-publikacije, letaki, koledarji, preko študijskih tur in predstavitev novinarjem, z organizacijo Belokranjskih dni, prek televizijskih in radijskih postaj, z objavo oglasov in člankov v revijah in časopisih, z organizacijo Dneva odprtih vrat v Beli krajini in s pomočjo prireditev v Beli krajini.

RIC Bela krajina je tudi uradni partner projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«, katerega poslanstvo je integralno povezovanje Bele krajine kot destinacije z Dolenjsko. RIC Bela krajina je tako prevzel vlogo uradnega prodajalca projekta za področje Bele krajine in vlogo izvajalca aktivnosti in promocije na projektu (Klobučar, 2007, str. 2-42).

Vsaka belokranjska občina ima svoj Turistično-informacijski center (v nadaljevanju TIC), in sicer se v Črnomlju nahaja TIC Črnomelj, v Metliki TIC Metlika in v Semiču TIC Semič. Lokalni TIC-i skrbijo za celostno informiranje skupin in individualnih obiskovalcev, organizacijo programov in izletov za skupine oziroma posameznike ter koordinacijo turističnih vodnikov. V prostorih lokalnih TIC-ev je mogoče dobiti informacije in predstavitveno gradivo o kulturni in naravni dediščini ter o turistični ponudbi na območju Bele krajine.

Bela krajina razpolaga z dvema turističnima agencijama, in sicer v Črnomlju deluje od leta 2004 poslovalnica Kompas d. o. o. Novo mesto, v Metliki pa je bila v lanskem letu odprta Kompasova poslovalnica. Ta agenciji prodajata vse vrste turističnih programov, vendar je v ospredju »incoming« oz. receptivni turizem za destinacijo Bela krajina.



## **2.4 Glavni turistični potenciali Bele krajine**

Problem turistične ponudbe v Beli krajini je, da je nedefinirana, neprepoznavna, predvsem pa nepovezana. Številne posamezne turistične proizvode bi bilo potrebno povezati v celoto in oblikovati turistično ponudbo z jasno vizijo in strategijo razvoja Bele krajine (Mihelič, Hohnejc, Kuščer, Lampe & Trobec, 2007, str. 276).

Glede na naravne danosti in privlačnosti Bele krajine, prijaznih domačinov, različnosti kulture in razvite kulinarike uvrščamo destinacijo Bela krajina med ruralni tip destinacije (Mihelič et al., 2007, str. 268). Glede na to menim, da imajo največji razvojni potencial rečni turizem, vino in kulinarika ter kmečki turizem. Velik razvojni potencial na področju turizma v Beli krajini vidim v razvoju nove oblike turizma, in sicer zidaniškega turizma, saj so na območju Bele krajine številne zidanice, ki pa so do sedaj ostale neizkoriščene. Zidaniški turizem bi lahko prevzel funkcijo povezovalca turističnih proizvodov Bele krajine, saj je turistični proizvod zidaniškega turizma celovit turistični proizvod. Združuje bivanje v ruralnih zidanicah, povezuje se s turističnim proizvodom vino in kulinarika, turističnim proizvodom pohodnih in kolesarskih poti in drugimi oblikami aktivnega turizma. Turistu nudi stik z naravo ob nabiranju gozdnih sadežev ali pa sodelovanje pri različnih atraktivnih opravilih v vinogradih, npr. pri trgatvi. Zidaniški turizem je tudi močno povezan s posebnimi dogodki in prireditvami (ocenjevanje vin, martinovanje, teden portugalk in Vinska vigred v Metliki). Ciljni tržni segment zidaniškega turizma predstavljajo družine, ljubitelji narave, vina in kulinarike, prebivalci velikih mest ipd. Cene turističnih aranžmajev bi morale biti zmerne. Zidaniški turizem podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

## **3 ZIDANICE**

### **3.1 Zgodovinski razvoj zidanic**

Zidanice so v svetovni, z vinom povezani arhitekturi, nekakšna posebnost. Značilne so za vso srednjo Evropo do Balkana, tako ne moremo trditi, da gre strogo slovensko posebnost. Je pa res, da imajo v naši kulturi prav posebno mesto. Namenjene so delu, srečanju, zabavi in spoznavanju vin (Klančnik, 2008, str. 38-39).

Vinogradništvo je imelo že v preteklosti pomembno vlogo v življenju Belokranjcev. O tem pričajo zgodovinski viri, ko opisujejo, koliko prebivalcev Bele krajine se je moralo izseliti po uničenju vinogradov zaradi pojava trtne uši. Propad vinogradov je tako za veliko število ljudi pomenil izgubo enega glavnih virov preživetja (Kuljaj, 2003, str. 23).

Zgodovinski viri pričajo o tem, da se je prvo naseljevanje v vinogradih začelo že v 13. stoletju. Konec 15. stoletja pa se je zaradi še ne dovolj razvite obrti in industrije začelo večje naseljevanje v vinske gorice. Ljudje so se naselili v lesenih hramih, ki so tako spremenili svojo osnovno funkcijo shranjevanja orodja posode in vina in dobili novo, stanovanjsko funkcijo. Mnogi hrami so tako postali stalna bivališča proletarnih kmetov oz. obdelovalcev vinogradov, ki se niso smeli seliti v mesta. Hrami so bile enostavne, večinoma enoprostorne lesene stavbe pokrite s slamo. Kasneje so hrame začele izpodrivati

zidanice. Tudi v tem primeru gre za vinogradniški objekt, v bistvu gre za pozidan hram. Njihova primarna funkcija je bila vinogradniška, vendar so lahko služile tudi kot začasno bivališče vinogradnika in njegove družine v času intenzivnih del v vinogradu. Zidanice so bile postavljene ob rob vinograda, zgornji prostor je služil za shranjevanje orodja, vinogradniške opreme in drugega, spodnji prostor pa je bil vkopan v zemljo in je bil namenjen shranjevanju vina, krompirja in drugih živil (Kuljaj, 2003, str. 57-65).

Bela krajina je v preteklosti razpolagala še z eno posebnostjo, to je sosesko zidanico, ki je imela nekakšen ekonomski pomen. Soseske zidanice so se pojavile v 17. stoletju in so služile kot vzajemne sposojevalnice vina in žita, katerih člani so bili vsi gospodarji v vasi. Izposojevalci so morali svoj dolg, ki je bil v vinu ali žitu, vrniti ob naslednji trgatvi ali žetvi. Presežek v poslovanju oziroma nekakšne obresti je bil nato porabljen za skupne potrebe, na primer za popravilo podružnične cerkve ali pokopališča oz. za popravilo vaške poti ali pa za nakup kmetijskih strojev za skupno uporabo. Konec 19. stoletja se je pojavila trtna uš, kar je pomenilo uničenje velikega števila vinogradov, to pa je pomenilo tudi prenehanje poslovanja velikega števila soseskih zidanic. Po letu 1900 so te zidanice v glavnem izginile, obdržale so se le v vzhodnem delu Bele krajine pod nazivom cerkvena, soseska ali vaška zidanica do 2. svetovne vojne. Danes deluje le še soseska zidanica v Drašičih, katera pa ima seveda povsem drugačen namen. Vključena je v turistično ponudbo in tako ohranja dragoceno dediščino (Kuljaj, 2003, str. 67-68).

V obdobju druge svetovne vojne so bile zidanice zasilna zatočišča ljudem, ki so jim bili požgani in uničeni domovi. Po drugi svetovni vojni so nastopili v veljavo novi zakoni, ki so spremenili zemljiško posest, tako so številni vinogradi prešli v brezplačno obdelavo, ponekod pa so bile ustanovljene vinogradniške zadruga. Število zidanic in počitniških bivališč se je po drugi svetovni vojni zmanjšalo, saj so z nacionalizacijo postale stanovanjski objekti (Kuljaj, 2003, str. 126).

Na današnjo podobo vinskih gorc je imel največji vpliv čas ob koncu petdesetih in v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja, saj se je takrat na naših tleh začelo masovno graditi počitniške hišice in vikende. S pojavom »vikendovstva« sta se tako vloga in namen zidanic in hramov povsem spremenila. V Beli krajini, predvsem na Stražnjem Vrhu in v Semiški gori, je v tem času zraslo kar 27 novih počitniških zidanic, 60 zidanic pa je bilo preurejenih. Razloge za nastajanje novih počitniških bivališč lahko razdelimo v štiri skupine (Kuljaj, 2003, str. 127):

- družbeni - umik od stresnega življenja v urbaniziranih naseljih v rekreativno preživljanje prostega časa v spremenjenem okolju (obdelava vinograda, lastna vinska klet),
- ekonomski - dvig življenjskega standarda ljudem omogoča takšne investicije,
- kulturni - dvig splošne kulturne in izobrazbene ravni,
- psihološki - želja po povečanju družbenega ugleda, vključevanje v sodobne trende in prestiž.

Osamosvojitve Slovenije leta 1991 je prinesla Zakon o denacionalizaciji, ki je omogočil delno vračanje odvzetih vinogradov s pripadajočimi objekti. Nov sistem pa je tudi

povzročil, da je veliko lastnikov vinogradov in zidanic svoje posestvo v tem obdobju prodalo, z namenom, da bi dobili sredstva za začetek podjetniških dejavnosti. V času socializma namreč ljudje niso smeli vlagati svojih prihrankov v donosne dejavnosti, lahko pa so jih v tako imenovane počitniške zidanice, ki so tako v tem obdobju marsikomu predstavljale edini vir primarne akumulacije kapitala (Kuljaj, 2003, str. 163).

### **3.2 Zidanica danes – turistični potencial na podeželju**

Zidanice, ki so bile zgrajene oz. preurejene z namenom počitniške hiše, so morale biti opremljene vsaj toliko, da so lastnikom, ki so živeli v mestih, omogočale večdnevno ali vsaj bivanje med vikendom. V zadnjem desetletju pa je večina vinorodnih območij opremljenih z vso komunalno infrastrukturo, tako je v zidanicah omogočeno tudi večdnevno bivanje in razvoj turizma (Veljković et al., 2007, str. 20).

Ljudje so gradili zidanice z določenimi nameni. Glede na projektno zasnovo in na gospodarski pomen lahko na območju Bele krajine najdemo vsaj tri osnovne tipe zidanic (Kuljaj, 2003, str. 186-187):

- majhni, starejši objekti z značilno arhitekturo, ki so zgrajeni v kombinaciji kamna in lesa, namenjeni le gospodarski funkciji in nimajo kakovostnih bivalnih prostorov,
- velike in sodobne zidanice, katerih lastniki se ukvarjajo profesionalno z vinogradništvom; v takih zidanicah se nahajajo polnilnice, degustacijski in kvalitetni bivalni prostori,
- počitniške zidanice v lasti manjših, ljubiteljskih vinogradnikov, ki so lahko dostopne in imajo dobro opremljene bivalne prostore ter primerno parkirišče.

Medtem ko sta se prva dva tipa pojavila zaradi gospodarskih potreb, so se zidanice kot počitniške hiše pojavile za izkazovanje statusnega simbola, pa tudi zaradi takratnega sistema. V takratnem času je bila namreč prisotna zakonsko-politična nenaklonjenost vlaganja kapitala v poslovne namene. Do leta 1990 občinski prostorski dokumenti niso opredeljevali obrtnih oz. gospodarskih con za zasebnike, medtem ko pa je bilo možno graditi zidanico oz. počitniško hišo kjerkoli, tudi brez vinograda. Prav ta tip zidanic je primeren za vključitev v turistično ponudbo, saj so kot počitniške hiše bolj redko zasedene. V primeru vključitve bi bile za njihovega lastnika tudi ekonomsko upravičene (Kuljaj, 2003, str. 187).

Zupanič meni, da ima lastnik zidanice kot počitniške hiše različne poslovne možnosti (Kuljaj, 2003, str. 188):

- ponudba nastanitve v zidanicah s prehrano in pijačo,
- sobodajalstvo oz. ponudba najema zidanice, kot izhodiščne točke za izlete, pohode, kolesarjenja in druge počitniške aktivnosti,
- sprejemanje in pogostitev skupin izletnikov, organizacija zabav ipd.,
- vinotoč ali osmica;
- prodaja lastnega neustekleničenega vina ob vinski turistični cesti ipd.

Zidanice lahko uvrščamo med turistične proizvode, saj imajo vse sestavne dele turističnega proizvoda (Veljković et al., 2007, str. 29):

- atraktivnost, privlačnost – po svoji arhitekturi oziroma zunanjem videzu in po tem, je se nahajajo in kakšne dogodke nudijo, so svojevrstna posebnost,
- dostopnost – asfaltirane ceste, kačipot, parkirišča in druga prometna signalizacija omogočajo tudi obiske drugih zanimivosti in dogodkov v bližini,
- turistične zmogljivosti – zidanice kot počitniške hiše z urejenimi bivalnimi prostori omogočajo bivanje.

### **3.3 Zakonska podlaga za registracijo in način poslovanja zidanic v turistični ponudbi**

Za uspešen razvoj katerega koli družbenega področja je bistveno, da je to področje pravno urejeno. Uvajanje zidaniškega turizma in njegovega turističnega proizvoda prav tako zahteva določeno pravno ureditev. Problem je, da se v nobenem zakonu, uredbi, pravilniku in usmeritvi, ki obravnavajo gostinsko dejavnost, nastanitveno dejavnost, turizem na kmetiji in podobno, ne opredeljujejo zidanice z besedo, ampak z besedno zvezo drugi objekt. Potrebne so torej spremembe v zakonski podlagi, saj je to edini način za uspešno trženje zidanic (Veljković et al., 2007, str. 25).

Registracija in poslovanje zidanic v turistični ponudbi je možno le ob izpolnjevanju določenih pogojev, ki jih opredeljujeta **Zakon o gospodarskih družbah** (2006) in **Zakon o gostinstvu** (2006). Ti pogoji so (Veljković et al., 2007, str. 25-28):

- **Nahajanje ob vinski cesti.**
- **Uporabno dovoljenje** za objekt; gre za odločbo, s katero se dovoli začetek uporabe objekta. Uporabno dovoljenje izda pristojni upravni organ po zaključenem tehničnem pregledu objekta.
- Pozitivno mnenje izvedencev o instalirani opremi, varstvo pri delu ...
- **Dokument o lastništvu ali zakupu objekta.**
- Izpolnjeni morajo biti minimalni tehnični pogoji, pogoji glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah. Te pogoje opredeljuje **Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti.**
- Izpolnjeni morajo biti minimalni tehnični pogoji, ki se nanašajo na merila in način kategorizacije nastanitvenih gostinskih obratov, prostorov za goste pri sobodajalcih in na kmetijah z nastanitvijo. Kategorizacija je razvrščanje nastanitvenih obratov po vrsti in kakovosti v različne kakovostne skupine - kategorije. To področje obravnava **Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin.** Ker imajo zidanice funkcijo pomožnega gospodarskega objekta, niso predmet sobodajalstva in posledično tudi ne predmet kategorizacije po omenjenem pravilniku. Da bi zidanica postala del zidaniškega turizma, bi jo bilo potrebno uvrstiti v poseben prostor sistema kategorizacije.
- Zagotavljanje varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.

- Obratovanje mora biti v skladu s **Pravilnikom o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost.**

Fizična oseba se lahko v turistično dejavnost vključi kot sobodajalec. Zakon o gostinstvu (2006) med drugim obravnava tudi področje sobodajalstva, ki je ena od kategorij zidaniškega turizma. V zvezi sobodajalstvom pravi, da je sobodajalec fizična oseba, samostojni podjetnik posameznik, društvo ali pravna oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali najetem stanovanju ali počitniški hiši. Fizična oseba je lahko sobodajalec, če opravlja dejavnost le občasno (nepretrgoma ne več kot tri mesece in skupno ne več kot pet mesecev v koledarskem letu), gostom nudi do 15 ležišč in je vpisan v register sobodajalcev pri za gostinstvo pristojni enoti upravne enote in v Poslovni register Slovenije.

Drugi način, kako se lahko fizična oseba vključi v turistično dejavnost, je, da se vključi kot kmet z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Dopolnilne dejavnosti na kmetijah so opredeljene v Zakonu o kmetijstvu (2006), podrobnejši pogoji so določeni v Uredbi o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (2005) (Veljković et al., 2007, str. 27-28).

### **3.4 Problematika vključevanja že zgrajenih zidanic v turistično ponudbo**

Zidanice so opredeljene kot pomožni gospodarski objekt, zato jih ne moremo kategorizirati kot stanovanje oz. stanovanjski objekt. Večinoma so zgrajene na vinogradniških območjih oz. na kmetijskih zemljiščih, ne pa na stavbnih zemljiščih in ne na počitniškem območju. Ministrstvo za okolje in prostor je ponudilo možnost, da občine območja z zidanicami razglasijo za stavbna zemljišča in s tem omogočijo osnovne pogoje za pridobitev gradbenega in uporabnega dovoljenja. Problem, ki se pojavi pri spremembi kmetijskega vinogradniškega območja v počitniško območje, je uničenje podeželja in kulturne krajine. Iz tega sledi, da zidanice ne morejo opravljati funkcije sobodajalstva, saj ne ustrezajo pogojem Zakona o gostinstvu, ker je gradbeno dovoljenje neustrezno, saj je izdano za gradnjo pomožnega gospodarskega objekta (Klemenc, Colarič Jakše & Pavlin, 2007, str. 6-7).

V juliju 2007 je začela veljati novela Zakona o gostinstvu, ki je prinesla kar nekaj novosti. Najpomembnejša od njih je, da se iz zakona črtajo nekatere določbe, kar poenostavi in bistveno poceni začetek opravljanja dejavnosti ali njeno morebitno razširitev. Z vidika zidaniškega turizma je ta novela pomembna, saj je omogočila oddajanje sob v nestanovanjskih objektih. Vendar je po mnenju Stankovića (2008) to premajhna zakonska sprememba za oživitev zidaniškega turizma, saj je vseeno potrebno zadostiti vsem minimalnim tehničnim pogojem, imeti gradbeno in uporabno dovoljenje itd.

### **3.5 Število zidanic v Beli krajini**

Analizo stanja zidanic na območju Bele krajine sem začela z ugotavljanjem, kolikšno je število vseh zidanic na tem območju. Podatek sem skušala najti pri znanih virih, kot so SURS, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Geodetska uprava Republike Slovenije, Upravna enota Črnomelj in Metlika ter na vseh treh belokranjskih občinah: Občini Črnomelj, Občini Metlika in Občini Semič. Ugotovila sem, da teh podatkov ni na voljo, saj šele zdaj poteka popis tovrstnih objektov, ki naj bi bil dostopen v toku tega leta. Približno oceno števila zidanic sem našla v Strateškem delu študije zidaniškega turizma, ki ga je izdelal Grm Novo mesto – Center biotehnike in turizma.

Na spletni strani Razvojnega centra Novo mesto (<http://www.rc-nm.si/>) najdemo Strateški del študije zidaniškega turizma, v katerem sem našla podatek o številu zidanic. Pri ugotavljanju števila zidanic so izhajali iz dejstva, da v vinorodnem okolišu Bele krajine praktično ni vinograda brez zidanice, hrama ali drugega za vinsko hrambo namenjenega objekta. Nadalje so ugotovili, da je v vinorodnem okolišu Bela krajina 608 ha vinogradov in 1.833 pridelovalcev grozdja in vina, ki obdelujejo 434 ha vinogradov. Iz tega vidimo, da 174 ha vinogradov ni vpisanih v register, saj obdelovalci, ki obdelujejo do 0,05 ha vinograda, le-tega niso dolžni vpisati v Register pridelovalcev grozdja in vina. Na podlagi tega so dobili približno oceno neregistriranih lastnikov vinogradov, ki naj bi jih bilo 1.450. Vseh skupaj naj bi bilo potemtakem na področju Bele krajine 3.283 lastnikov vinogradov. To pa je tudi podatek, ki so ga uporabili pri oceni števila gospodarskih objektov, ki so tradicionalno vezani na obdelovanje vinograda in ki naj bi bili osnova za možnost vključevanja teh objektov v turistično ponudbo Bele krajine.

## **4 MOŽNOST VKLJUČEVANJA ZIDANIC V TURISTIČNO PONUDBO BELE KRAJINE**

Velik del Bele krajine je posejan z vinogradi in zidanicami, saj ima na tem območju skoraj vsaka družina svoj lastni vinograd in zidanico. Slednje sicer predstavljajo veliko bogastvo, vendar so zaenkrat bolj mrtvi kapital. Kljub velikemu številu zidanic predvidevam, da je le malo takih, ki so primerne za vključitev v turistično ponudbo. Zidanice se razlikujejo po raznih kriterijih. Mnogo je namreč takšnih, ki so postavljene brez ustrezne dokumentacije, ki pa je pogoj za pridobitev uporabnega dovoljenja. Razlikujejo se po površini, notranji opremljenosti in infrastrukturni urejenosti, letu in namenu izgradnje. Lastniki zidanic se razlikujejo glede pripravljenosti vključiti svoj objekt v turistično ponudbo, saj so jo eni pripravljene deliti z turisti, drugi pa jo hočejo imeti zase oz. za svoje potrebe in jo deliti s prijatelji, ne pa z turisti. Pri vključevanju zidanic v turistično ponudbo Bele krajine mislim predvsem na dejavnost »sobodajalstva«, to pomeni, da bi jih turisti najeli kot apartmaje. V njih se ne bi izvajala gostinska dejavnost, zanj naj bi namreč poskrbele posamezne turistične kmetije in domače gostilne. Da bi dobila sliko stanja zidanic glede pripravljenosti njihovih lastnikov za oddajo, notranje in infrastrukturne opremljenosti ter kdaj so bili objekti večinoma zgrajeni, sem se odločila narediti raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Analiza raziskave sledi v nadaljevanju.

## 4.1 Cilji raziskave

Na uspešen razvoj zidaniškega turizma v Beli krajini vpliva veliko dejavnikov in eden izmed najpomembnejših je pripravljenost lastnikov zidanic za oddajo le-teh v turistične namene. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, ali so se lastniki zidanic sploh pripravljani ukvarjati s turistično dejavnostjo in ali za to obstajajo tehnični pogoji.

Izvedeni cilji raziskave so:

1. Ugotoviti, kolikšna je površina zidanic oziroma ali imajo zidanice primerno površino za oddajo.
2. Ugotoviti, ali so lastniki zidanic pripravljani oddajati svoje objekte.
3. Ugotoviti, ali so objekti urejeni v skladu z gradbeno zakonodajo.
4. Ugotoviti, kakšno je stanje glede urejenosti infrastrukture in ostale opremljenosti.
5. Ugotoviti, kdaj so bile zidanice zgrajene.
6. Ugotoviti, ali so bile zidanice kdaj obnovljene.
7. Ugotoviti, ali bi bili lastniki zidanic pripravljani urediti in preurediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma, v kolikor bi jim bili ponujeni primerni pogoji (sofinanciranje pri preureditvi, svetovanje, legalizacija gradnje ...).

Raziskovalne domneve so:

1. Vsaj polovica lastnikov zidanic bi bila pripravljena svoj objekt oddajati v turistične namene oziroma o tem še ni razmišljala.
2. Zidanice so v večini zgrajene v skladu z gradbeno zakonodajo, lastniki zidanic, katerih objekti nimajo gradbene dokumentacije, bi v večini pri urejanju le-te potrebovali pomoč.
3. Zidanice lastnikov, ki so zainteresirani za oddajo, imajo boljšo infrastrukturno urejenost in opremljenost, glede na vse kriterije, kot pa zidanice, katerih lastniki niso zainteresirani za oddajo.
4. Delež obnovljenih zidanic je večji pri zidanicah, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo glede na vse zidanice.
5. Ob ponujeni pomoči bi bil določen delež sprva za oddajo v turistične namene nezainteresiranih in neopredeljenih lastnikov zidanic pripravljen urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma.
6. Vsaj 10 % zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, izpolnjuje vse pogoje (urejenost gradbenega dovoljenja ter izpolnjenost vseh kriterijev glede opremljenosti in infrastrukturne urejenosti) za vključenost v turistično ponudbo.

## 4.2 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik (Priloga 9), ki je bil uporabljen v raziskavi o možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, je bil sestavljen s pomočjo vprašalnika iz strateškega dela študije zidaniškega turizma, katerega je izdelal Grm Novo mesto – Center biotehnike in turizma. Vprašalnik vsebuje 7 vprašanj zaprtega (anketiranec ima vnaprej podane odgovore) in 1 vprašanje odprtega tipa (anketiranec lahko sam napiše podatek). Vprašalnik vsebuje dva sklopa. V prvem sklopu vprašanj, ki zajema vprašanja 1 in 2, se nahajata vprašanja, s katerima sem ugotavljala, na območju katere občine se nahaja zidanica in

kolikšna je njena površina. Drugi sklop vprašanj je bistveni del vprašalnika, saj z njihovo pomočjo ugotavljam možnosti za razvoj zidaniškega turizma v vinorodnem okolišu Bela krajina, zajema vprašanja 3, 4, 5, 6, 7 in 8. Z vprašanjem 3 ugotavljam zainteresiranost lastnikov zidanic za oddajo, vprašanje 4 zahteva odgovor, kako je glede urejenosti zidanic z vidika gradbene zakonodaje. Vprašanje 5 se nanaša na infrastrukturno opremljenost zidanic oz. ali so sploh primerne za bivanje, z vprašanjem 6 ugotavljam, koliko so tej objekti stari, vprašanje 7 pa mi poda odgovor, če so bili kdaj obnovljeni. Z vprašanjem 8 ugotavljam, če bi bili lastniki zidanic pripravljene urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma ob ponujanju ustreznih pomoči. Na koncu vprašalnika sledijo demografska vprašanja, potrebna za analizo.

Vprašalnik sem pred začetkom anketiranja testirala na šestih lastnikih zidanic. Na podlagi tega sem vprašanja postavila tako, da anketirancem niso delala težav in so nanje lahko odgovarjali sami.

### **4.3 Zbiranje in obdelava podatkov**

V procesu raziskave, s katero sem hotela ugotoviti možnosti za razvoj zidaniškega turizma na območju Bele krajine, sem vključila lastnike zidanic. Za raziskavo možnosti razvoja zidaniškega turizma sem uporabila primarno metodo merjenja možnosti na podlagi anketnega vprašalnika. Anketne vprašalnike sem po pošti in po elektronski pošti pošiljala lastnikom zidanic. Naslove lastnikov zidanic za pošiljanje anket sem dobila s pomočjo spiska rezultatov iz ocenjevanja vin, elektronsko sem ankete pošiljala vsem prijateljem in znancem, za katere vem, da imajo zidnico. Anketiranje je potekalo od 15. januarja 2009 do 15. februarja 2009. Razdeljenih je bilo 310 anketnih vprašalnikov. Šlo je za neverjetnostno vzorčenje. Lastnik zidanice tako predstavlja vzorčno enoto. V obdobju anketiranja je bilo vrnjenih 157 anket. Stopnja odziva tako znaša 50,7 %. Izračun se glasi: stopnja odziva = (število vrnjenih vprašalnikov / število razdeljenih vprašalnikov) · 100. Izpolnjene ankete sem vnesla v program Microsoft Excel in nato naredila analizo dobljenih podatkov. Analizirala sem 5 raziskovalnih domnev.

### **4.4 Analiza rezultatov raziskave**

#### **4.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca**

Med vsemi anketiranci, ki jih je bilo 157, je bilo 86 % moških in 14 % žensk. Od vseh anketiranih lastnikov zidanic je bilo 27,4 % starih do vključno 40 let in 72,6 % nad 40 let. Ugotovila sem, da ima 72 % lastnikov zidanic stalno prebivališče v občini Črnomelj, 17,2 % v občini Metlika, 6,4 % v občini Semič, 4,5 % anketirancev pa nima stalnega prebivališča v nobeni od belokranjskih občin, saj je obkrožilo odgovor drugo.

#### **4.4.2 Analiza anketnih vprašanj**

Najprej sem ugotavljala, na območju katere občine imajo lastniki zidanic svoje zidanice. Iz podatkov je razvidno, da ima 100 (63,7 %) lastnikov zidanic svojo zidnico na območju občine Črnomelj, 29 (18,5 %) na območju občine Metlika in 28 (17,8 %) na območju občine Semič.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na površino zidanice (Tabela 4, str. 25). Pri analizi odgovorov na to vprašanje sem najprej oblikovala razrede. Ugotovila sem, da znaša



površina najmanjše zidanice 20 m<sup>2</sup> in površina največje 160 m<sup>2</sup>. Podatke sem razvrstila v 8 statističnih razredov. Izračun za število razredov se glasi:  $K = 1 + 3,322 \log N$ , kjer je K oznaka za število razredov in N oznaka za velikost vzorca.

Tabela 4: Zidanice po površini (n = 157)

Površina zidanice ( v m <sup>2</sup> )	Frekvenca	Odstotek
20-38	66	42,0
39-57	45	28,7
58-76	24	15,3
77-95	9	5,7
96-114	4	2,5
115-133	3	1,9
134-152	4	2,5
153-171	2	1,3
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

S tretjim vprašanjem se ugotavlja, če bi bili lastniki zidanic pripravljeni oddajati svojo zidanico v turistične namene (Tabela 5).

Tabela 5: Struktura lastnikov zidanic po pripravljenosti za oddajo zidanice v turistične namene (n = 157)

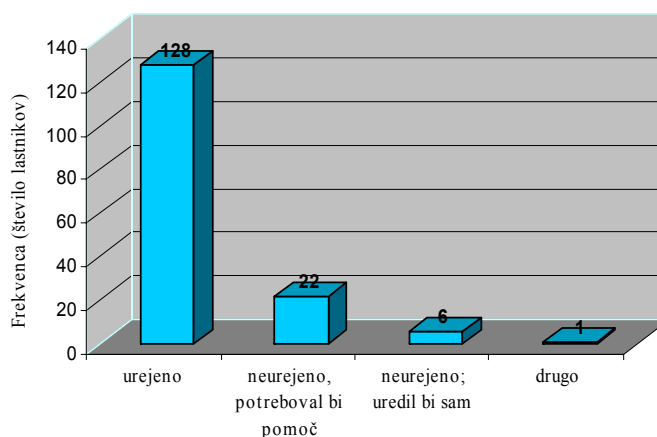
Pripravljenost lastnikov zidanic za oddajo	Frekvenca	Odstotek
zainteresirani za oddajo	60	38,2
nezainteresirani za oddajo	69	44,0
neopredeljeni	28	17,8
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini

Tabela 5 kaže, da je 60 (38,2 %) lastnikov zidanic svojo zidanico pripravljenih oddajati v turistične namene, 69 (44 %) anketiranih svoje zidanice ne bi oddajalo, 28 (17,8 %) pa je bilo neopredeljenih, saj so obkrožili odgovor »ne vem«.

Pri četrtem vprašanju so lastniki zidanic odgovarjali, če je njihov objekt urejen v skladu z gradbeno zakonodajo (Slika 1).

Slika 1: Struktura lastnikov glede urejenosti objekta v skladu z gradbeno zakonodajo (n = 157)



Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Iz Slike 1 razberemo, da ima 128 zidanic oz. 81,5 % vseh zidanic gradbeno dovoljenje, 22 zidanic (14 %) nima gradbenega dovoljenja, njihovi lastniki pa bi pri ureditvi tega potrebovali strokovno pomoč, 6 (3,8 %) lastnikov zidanic gradbenega dovoljenja nima in

bi si vso potrebno dokumentacijo uredili sami. 1 (0,6 %) anketiranec je na to vprašanje obkrožil »drugo«, vendar ni pojasnil svojega odgovora.

Peto vprašanje sem razdelila na podvprašanja, s katerimi sem ugotavljala, kako je glede infrastrukturne urejenosti in opremljenosti zidanic (Tabela 6).

Tabela 6: Zidanice glede na infrastrukturno urejenost in opremljenost

	Frekvenca	Odstotek
Asfaltiran dostop	95	60,5
Parkirni prostor	141	89,8
Komunalna ureditev	72	45,9
Električna napeljava	147	93,6
Fasada na objektu	107	68,2
Ogrevanje	108	68,8
Kuhinja	127	80,9
Kopalnica	92	58,6
Stranišče	136	86,6
Sobe		
- nobena	45	28,7
- ena	89	56,7
- dve	19	12,1
- tri ali več	4	2,5

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Sodeč po vzorčnih podatkih ima 60,5 % vseh objektov asfaltiran dostop do objekta, 89,8 % pa urejen parkirni prostor. Komunalno ureditev ima 45,9 % objektov, električno napeljavo 93,6 %, fasado 68,2 % in ogrevanje 68,8 % vseh objektov. Kuhinjo ima 80,9 % vseh zidanic, 58,6 % ima kopalnico in 86,6 % vseh zidanic ima stranišče. Vsaj eno sobo namenjeno za nočitev ima 71,3 % objektov (56,7 % eno, 12,1 % dve in 2,5 % tri ali več). S šestim vprašanjem sem ugotavljala, kdaj so bile zidanice zgrajene (Slika 2).

Slika 2: Zidanice po letu izgradnje (n = 157)



Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

S Slike 2 razberemo, da je bila glavnina zidanic v Beli krajini zgrajena v drugi polovici prejšnjega stoletja, in sicer kar 105 zidanic oziroma 66,9 % (41 zidanic oz. 26,1 % med leti 1951 in 1979, 64 zidanic oz. 40,8 % med leti 1980 in 2000). 34 objektov oz. 21,7 % je bilo zgrajenih pred letom 1950, 18 objektov oziroma 11,5 % pa je bilo zgrajenih po letu 2000.

S sedmim vprašanjem sem ugotavljala, ali so bile zidanice kdaj obnovljene (Tabela 7, str. 27).

Tabela 7: Frekvenca in delež obnovljenih in neobnovljenih zidanic (n = 157)

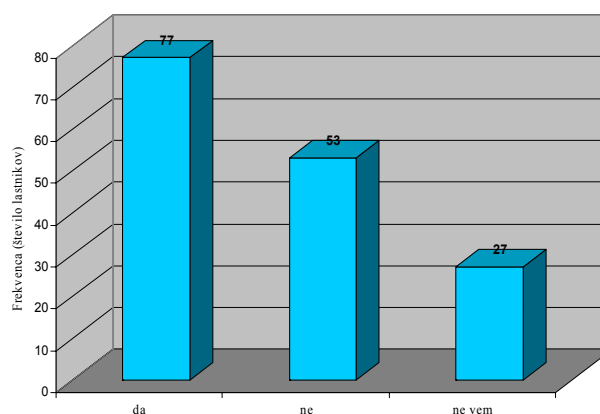
Obnovljene zidance	Frekvenca	Odstotek
da	75	47,8
ne	82	52,2
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Tabela 7 prikazuje, da je bilo 75 oziroma 47,8 % zidanic obnovljenih, medtem ko 82 oziroma 52,2 % zidanic ni bilo nikoli obnovljenih.

Na podlagi osmega vprašanja sem ugotavljala, ali bi bili lastniki zidanic ob ponujeni pomoči pripravljeni urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma (Slika 3).

Slika 3: Pripravljenost preureditve zidanice ob ponujeni pomoči (n = 157)



Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

S Slike 8 razberemo, da bi bilo 77 (49 %) anketirancev pripravljeno svoj objekt urediti za namen zidaniškega turizma, v kolikor bi jim bila ponujena pomoč (npr. sofinanciranje pri preureditvi), 53 lastnikov zidanic (33,8 %) svojega objekta ne bi bilo pripravljeno urediti za namen zidaniškega turizma, 27 (17,2 %) pa je bilo neopredeljenih.

#### 4.5 Analiza raziskovalnih domnev

**Domneva 1:** Vsaj polovica lastnikov zidanic bi bila pripravljena svoj objekt oddajati v turistične namene oziroma o tem še ni razmišljala.

Pri prvi domnevi sem preverjala, ali bi bili lastniki zidanic pripravljeno svoj objekt oddajati v turistične namene in ga s tem deliti z ostalimi. Analizirala sem odgovore na tretje vprašanje, ki se je glasilo: »Ali bi bili pripravljeno zidanico oddajati v turistične namene?« (Tabela 8).

Tabela 8: Prikaz frekvenc in odstotkov odgovorov na vprašanje glede pripravljenosti za oddajo zidanice v turistične namene (n = 157)

Pripravljenost za oddajo	Frekvenca	Odstotek
da	60	38,2
ne	69	44,0
ne vem	28	17,8
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Iz Tabele 8 je razvidno, da je 56 % lastnikov zidanic svoj objekt pripravljenih oddajati v turistične namene oziroma o tem še ni razmišljalo. Prvo domnevo zato lahko privzamem.

**Domneva 2:** Zidanice so v večini zgrajene v skladu z gradbeno zakonodajo, lastniki zidanic, katerih objekti nimajo gradbene dokumentacije, bi v večini pri urejanju le-te potrebovali pomoč.

Pri drugi domnevi sem želela preveriti, ali je večina zidanic zgrajenih v skladu z gradbeno zakonodajo in ali bi lastniki zidanic, ki niso zgrajene v skladu z gradbeno zakonodajo, v večini potrebovali pomoč pri urejanju gradbene dokumentacije. V namen analize sem najprej združila odgovora na četrto vprašanje »ne, pri tem bi potreboval pomoč« in »ne, vse potrebno bi uredil sam« v razred »ne«, nato sem ločila anketirance na tiste, katerih zidanica je urejena v skladu z gradbeno zakonodajo, tiste, ki gradbenega dovoljenja nimajo, in tiste, ki so podali odgovor »drugo« (Tabela 9).

Tabela 9: Struktura lastnikov zidanic glede urejenosti zidanice v skladu z gradbeno zakonodajo (n = 157)

Urejenost gradbenega dovoljenja	Frekvenca	Odstotek
da	128	81,5
ne	28	17,9
drugo	1	0,6
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Iz Tabele 9 vidimo, da ima večina zidanic (128 zidanic oz. 81,5%) urejeno gradbeno dokumentacijo. Analizo sem nadaljevala na vzorcu 28 anketirancev, ki nimajo urejenega gradbenega dovoljenja, tako da sem lastnike zidanic brez gradbenega dovoljenja razdelila na tiste, ki bi pri urejanju tega potrebovali pomoč, in na tiste, ki bi gradbeno dokumentacijo uredili sami (Tabela 10, str. 28).

Tabela 10: Frekvence in odstotki zidanic, katerih lastniki nimajo urejenega gradbenega dovoljenja (n = 28)

Neurejenost gradbenega dovoljenja	Frekvenca	Odstotek
pri urejanju bi potreboval pomoč	22	78,6
vse potrebno bi uredil sam	6	21,4
Skupaj	28	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Iz Tabele 10 lahko vidimo, da bi 78,6 % lastnikov zidanic, katere niso urejene v skladu z gradbeno zakonodajo, pri urejanju gradbene dokumentacije potrebovalo pomoč. Na podlagi tega lahko zato drugo domnevo privzamem.

**Domneva 3:** Zidanice lastnikov, ki so zainteresirani za oddajo, imajo boljše infrastrukturno urejenost in opremljenost, glede na vse kriterije, kot pa zidanice, katerih lastniki niso zainteresirani za oddajo.

Pri tretji domnevi sem preverjala, ali so zidanice, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, boljše opremljene in infrastrukturno urejene, glede na vse kriterije, v primerjavi z zidanicami, katerih lastniki niso zainteresirani za oddajo. Na podlagi odgovorov na tretje vprašanje sem sprva ločila anketirance po pripravljenosti za oddajo (Tabela 8, str. 27).

Nato sem nadaljevala analizo na vzorcu 129 anketirancev. Gre za vzorec za oddajo v turistične namene zainteresiranih in nezainteresiranih lastnikov (Tabela 11, str. 29).

Tabela 11: Zidanice glede na infrastrukturno urejenost in opremljenost (n = 129)

	Frekvenca zidanic, katerih lastniki so nezainteresirani za oddajo	Odstotek zidanic, katerih so nezainteresirani za oddajo (v %)	Frekvenca zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo	Odstotek zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo (v %)
Asfaltiran dostop	45	65,2	33	55,0
Parkirni prostor	62	89,9	56	93,3
Komunalna ureditev	25	36,2	34	56,7
Električna napeljava	64	92,8	56	93,3
Fasada na objektu	46	66,7	46	76,7
Ogrevanje	40	58,0	46	76,7
Kuhinja	58	84,1	47	78,3
Kopalnica	30	43,5	42	70,0
Stranišče	59	85,5	52	86,7
Sobe				
- nobena	21	30,4	18	30,0
- ena	43	62,3	27	45,0
- dve	4	5,8	13	21,7
- tri ali več	1	1,4	2	3,3

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Lastniki zidanic, ki so pripravljene svoj objekt oddajati v turistične namene, imajo nekoliko boljše opremljene svoje zidanice, kar zadeva parkirni prostor, komunalno ureditev, električno napeljavo, fasado na objektu, ogrevanje, kopalnico, stranišče in sobe namenjene za nočitev. Zidanice, katerih lastniki so nezainteresirani za oddajo, imajo v primerjavi z zidanicami, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, boljše urejen asfaltirani dostopi in tudi nekoliko večji odstotek teh zidanic razpolaga z kuhinjo.

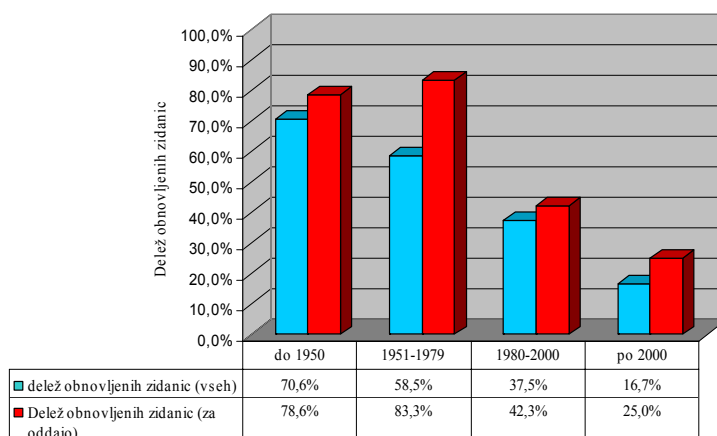
Tretje domneve ne morem privzeti, saj so zidanice, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, slabše urejene glede asfaltiranega dostopa in kuhinje.

**Domneva 4:** Delež obnovljenih zidanic je večji pri zidanicah, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo glede na vse zidanice.

Pri četrti domnevi sem želela preveriti, ali je odstotek obnovljenih zidanic večji pri lastnikih, ki so zainteresirani za oddajo. V namen analize sem na podlagi odgovorov na tretje vprašanje sprva ločila zidanice po zainteresiranosti za oddajo (Tabela 8, str. 27).

Analizo sem nadaljevala na dobljenem vzorcu 60 anketiranih lastnikov zidanic, ki so pripravljene svoj objekt oddajati v turistične namene in na vseh anketiranih lastnikih zidanic. V nadaljevanju sem analizirala odgovore na sedmo vprašanje: »Ali je bila kdaj obnovljena?« S Sliko 4 prikazujem delež vseh obnovljenih zidanic in delež obnovljenih zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, po obdobjih izgradnje.

Slika 4: Delež vseh obnovljenih zidanic in delež obnovljenih zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, po obdobjih izgradnje



Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Na podlagi Slike 4 je mogoče razbrati, da je bilo med objekti, ki so bili zgrajeni do leta 1950, obnovljenih 70,6 %, med objekti ki so bili zgrajenih med leti 1951 in 1979, je bilo obnovljenih 58,5 %. Lastniki so obnovili tudi 37,5 % zidanic zgrajenih med leti 1980 in 2000 ter 16,7 % zidanic, ki so bile zgrajene po letu 2000.

Ti deleži so precej večji pri zidanicah, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, saj so lastniki obnovili kar 78,6 % zidanic, ki so bile zgrajene do 1950 leta, 83,3 %, ki so bile zgrajene med leti 1951 in 1979, 42,3 %, ki so bile zgrajene med leti 1980 in 2000, ter 25 % zidanic, ki so bile zgrajene po letu 2000. Četrto domnevo lahko zato privzamem.

**Domneva 5:** Ob ponujeni pomoči bi bil določen delež sprva za oddajo v turistične namene nezainteresiranih in neopredeljenih lastnikov zidanic pripravljen urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma.

Pri peti domnevi sem želela preizkusiti, če bi bil določen delež lastnikov, ki so sprva na tretje anketno vprašanje, ki se je glasilo: »Ali bi bili pripravljeni zidnico oddajati v turistične namene?«, odgovorili nikalno oziroma o tem še niso razmišljali, pripravljen dati svojo zidnico v turistično ponudbo ob ponujeni pomoči. V namen analize sem na podlagi odgovorov na tretje vprašanje najprej združila lastnike zidanic, ki so na vprašanje odgovorili z »ne« in tiste, ki so podali odgovor »ne vem«, v eno skupino, in sicer »nezainteresirani za oddajo oz. neopredeljeni«. Nato sem te lastnike zidanic ločila od tistih, ki so na to vprašanje odgovorili pritrdilno (Tabela 12).

Tabela 12: Struktura lastnikov zidanic po pripravljenosti vključiti zidnico v turistično ponudbo (n = 157)

Struktura lastnikov	Frekvenca	Odstotek
zainteresirani za oddajo	60	38,2
nezainteresirani za oddajo oz. neopredeljeni	97	61,8
Skupaj	157	100,0

Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.

Sodeč po vzorcu, je 38,2 % lastnikov zidanic zainteresiranih za oddajo zidanice v turistične namene, 61,8 % lastnikov zidanic pa je nezainteresiranih za oddajo oziroma

neopredeljenih. Na dobljenem vzorcu 97 oseb sem nadaljevala analizo. Da bi preverila, ali bi bil določen delež glede oddaje nezainteresiranih oz. neopredeljenih lastnikov zidanic pripravljen, ob ponujeni pomoči, ponuditi svojo zidnico v namen zidaniškega turizma, sem v nadaljevanju analizirala odgovore na osmo vprašanje: *»Bi bili pripravljeni urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma (sobodajalstvo, apartmaje, vinotoč, zaključne prireditve ...) ob ponujeni pomoči, na primer sofinanciranje pri preureditvi, legalizacija gradnje, svetovanje ...?«*

*Tabela 13: Struktura sprva nezainteresiranih in neopredeljenih lastnikov zidanic po pripravljenosti urediti zidnico za namen zidaniškega turizma v primeru pomoči (n = 97)*

<b>Struktura sprva za oddajo nezainteresiranih in neopredeljenih lastnikov</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pripravljeni urediti zidnico ob ponujeni pomoči	21	21,7
nepripravljeni urediti zidnico ob ponujeni pomoči	53	54,6
neopredeljeni	23	23,7

*Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.*

Iz Tabele 13 je razvidno, da bi se ob ponujeni pomoči 21,7 % lastnikov zidanic, ki so bili sprva nezainteresirani za oddajo oz. o njej niso razmišljali, odločilo, da postane njihova zidnica del turistične ponudbe zidaniškega turizma. Na podlagi tega lahko peto domnevo privzamem.

**Domneva 6:** Vsaj 10 % zidanic, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, izpolnjuje vse pogoje (urejenost gradbenega dovoljenja ter izpolnjenost vseh kriterijev glede opremljenosti in infrastrukturne urejenosti) za vključenost v turistično ponudbo.

Pri šesti domnevi sem želela preizkusiti, če je vsaj 10 % zidanic za oddajo zainteresiranih lastnikov, primernih za oddajo z vseh vidikov, ki so: urejenost gradbene dokumentacije, opremljenost in infrastrukturna urejenost glede na vse kriterije. V namen analize sem najprej ločila lastnike po zainteresiranosti za oddajo (Tabela 8, str. 27).

Nato sem nadaljevala analizo na dobljenem vzorcu 60 anketiranih lastnikov zidanic, ki so pripravljeni svoj objekt oddajati v turistične namene. V nadaljevanju sem analizirala odgovore na četrto vprašanje: *»Ali je zidnica urejena v skladu z gradbeno zakonodajo?«* in odgovore na peto vprašanje, ki se nanaša na opremljenost zidnice in infrastrukturno urejenost (Tabela 14).

*Tabela 14: Zidanice, ki ustrezajo za oddajo (n = 60)*

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zidanice, ki izpolnjujejo vse kriterije za oddajo	7	11,7
zidanice, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo	60	100,0

*Vir: Raziskava možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini, 2009.*

Iz Tabele 14 je razvidno, da 11,7 % zidanic za oddajo zainteresiranih lastnikov izpolnjuje vse pogoje potrebne za oddajo. Šesto domnevo zato privzamem.

## 5 OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ZIDANIŠKEGA TURIZMA

Glede na analizo raziskave in ugotovitve, da obstaja možnost razvoja zidaniškega turizma, saj obstajajo zidanice, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo in imajo tudi vse tehnične pogoje, bom v nadaljevanju skušala oblikovati turistične programe, v katere bi bile te zidanice vključene. Pri tem se zavedam, da gre pri zidaniškemu turizmu predvsem za obliko individualnega turizma, tako je skoraj nemogoče oblikovanje nekih predhodno sestavljenih programov, saj gre za zadovoljevanje individualnih želja. Produkte zidaniškega turizma bi lahko tržila agencija ali organizator potovanj - turoperator (v tujini so podobna podjetja znana pod imenom DMC – ang. Destination Management Company), ki bi bil nekakšen krovni povezovalec ponudnikov storitev zidaniškega turizma in ostalih turističnih ponudnikov Bele krajine. Omenjeno podjetje bi tako moralo poskrbeti za vse; naročnik bi zgolj izrazil svoje želje in pričakovanja, podjetje pa bi glede na to sestavilo primeren program. Pri tem bi sodelovalo s turističnimi in drugimi uradi, ponudniki turističnih storitev, lokalnimi turističnimi vodiči, poskrbelo bi za prevoze, nastanitev in se trudilo ustreči kulinaricnim pričakovanjem ipd.

Ne glede na to, da gre torej pri zidaniškem turizmu za individualno obliko turizma, bom skušala oblikovati tri različne turistične proizvode, ki se bodo med seboj razlikovali po vsebinah parcialnih proizvodov, glede na to, kateri ciljni skupini gostov so namenjeni in glede časa izvajanja. Prvi turistični aranžma je namenjen ljubiteljem vina in kulinarike, drugi vsem tistim, ki delujejo v timu in imajo opravka z vodenjem tima, zadnji pa je namenjen predvsem družinam z otroki in vsem tistim, ki bi radi svoj prosti čas preživeli aktivno v naravnem okolju. V nadaljevanju opisujem organizacijo in dejansko izvedbo delnih produktov.

### 5.1 Belokranjsko vinsko-kulinarično doživetje

Ta produkt je namenjen ljubiteljem vina in kulinaričnih dobrot, ki želijo Belo krajino v štirih dneh doživeti predvsem preko vinske kulture in kulinaričnih posebnosti. Turistični aranžma je primeren tako za individualne goste, kot tudi za organizirane skupine. Rdečo nit programa predstavlja degustiranje belokranjskih vin in lokalnih kulinaričnih specialitet.

Zaradi dogodkov in opravil, ki so povezani z vinom, grozdem in ostalimi pridelki, se program izvaja od sredine maja do sredine novembra.

#### 5.1.1 Potek programa

**1. dan:** Individualni prihod v Belo krajino v dopoldanskih urah oz. možnost organiziranega prevoza za skupine z vsaj 15 udeleženci. Doživetje Bele krajine se začne v Vrčicah, kjer se nam odpre pogled na celotni belokranjski vinorodni okoliš. Sledi namestitev v izbranih zidanicah ter tipična belokranjska malica, ki jo postrežejo v zidnici oz. v primeru lepega vremena zunaj pod brajdo. Po obedu in kratki predstavitvi Bele krajine se odpravimo proti Semiču. Sprehodimo se po semiškem trškem jedru in si ogledamo krajevno muzejsko zbirko Semič ter naravoslovno in vinogradniško zbirko. Sledi obisk turistične kmetije, poznane po ekološki predelavi. Pot nas bo vodila do vasice Črešnjevca, kjer si ogledamo muzej na prostem »Šrajf«. Na ogled so naprave in stroji, ki so nekoč služili pri



pridelovanju žit. Na domačiji prav tako prikažejo eno od starih kmečkih opravil. V vasi obiščemo tudi prvega zasebnega pridelovalca penin v Beli krajini - Simoniča, kjer se v posebno opremljeni degustacijski sobi seznanimo s postopkom pridelave penin. Možna je degustacija in nakup penin. Pot nadaljujemo do Vavpče vasi, kjer sledi strokovno vodena degustacija in ogled sadovnjaka pri priznanem vinogradniku in sadjarju - Malnariču. Prvi dan potepanja zaključimo na Anzlovi gori, kjer se najprej ustavimo pri Družinskem čebelarstvu Pavlin ob poskušanju čebeljih izdelkov. Nato se odpravimo na turistično kmetijo, kjer nam postrežejo obilno belokranjsko večerjo ob zvokih harmonike. Po obedu in zabavi sledi prevoz do mesta nastanitve, v izbrane zidanice, kjer prenočimo.

**2. dan:** Dopoldne prosto za sproščanje v naravi med vinogradi ob odkrivanju vinske ceste v bližnji okolici namestitvene zidanice. Po kosilu se podamo v Metliko, kjer si ob kozarčku vina in belokranjski pogači ogledamo staro mestno jedro ter obiščemo Belokranjski muzej z vinogradniško zbirko. Obiščemo največjo belokranjsko vinsko klet, ki se nahaja v Metliki. Tu spoznamo tipične in avtohtone sorte vina. Pot nadaljujemo v vasico Drašiči, kjer stoji 250 let stara vaška zidanica, tako imenovana sošeska zidanica. Spoznamo njeno zgodovino ter spijemo kozarec vina 65 vinogradnikov. Izlet nadaljujemo peš do največje zasebne vinske kleti, ki je last priznane vinogradniške in vinarske družine Prus. Tukaj nam razkažejo klet in sledi strokovna degustacija njihovih najboljših vin ob domačem narezku in belokranjski pogači. Dan zaključimo v Vidošičih, kjer obiščemo še enega priznanega vinogradnika - Šturma. Priredijo nam belokranjski kulinarčni večer na sodoben način, saj nam postrežejo večerjo, sestavljeno iz belokranjskih jedi po principu slow-food, zraven seveda postrežejo primerno vino iz svoje kleti. Za prijetno vzdušje poskrbijo belokranjski tamburaši in folklorna skupina. Po zabavi, ki traja dolgo v noč, sledi prevoz do zidanic, kjer prenočimo.

**3. dan:** Dan je namenjen individualnemu odkrivanju Bele krajine. Na voljo imate pester izbor preživljanja prostega časa, saj lahko kolesarite po urejenih kolesarskih poteh ali se sprehajate po urejenih pešpotah med vinogradi po belokranjski vinski cesti, nabirate lahko gobe ali kostanj. Bolj natančne namige glede preživljanja prostega časa najdete v brošurah, zloženkah in katalogih, ki so vam na voljo v zidanicah, kjer ste nameščeni. Organiziramo vam lahko spust po Kolpi s kanuji, kajaki ali mini rafti, v septembru se lahko udeležite trgatve grozdja oz. sodelujete v katerem drugem vinogradniškem opravilu, ki se opravlja v tem obdobju.

**4. dan:** V dopoldanskih urah se odpravimo v Krajinski park Lahinja, v naselje Pusti Gradec. Tam si ogledamo še delujoči mlin na vodni pogon in žago »venecianko«. Nato se odpravimo s konjsko vprego skozi Krajinski park v vas Veliki Nerajec, kjer nam tamkajšnje kmečke žene za dobrodošlico ponudijo ajdovo potočo in predstavijo utrip celotne vasi. Ogledamo si belokranjsko hišo s črno kuhinjo, nakar se sprehodimo do galerije domače obrti. Pot nadaljujemo ob reki Kolpi mimo Župančičeve Vinice do Žuničev, kjer nam v Šokčevem dvoru (tipični domačiji) postrežejo s tipično belokranjsko malico, ob tem pa spoznamo Krajinski park Kolpa. Pot nas vodi v Adlešiče, kjer si na prijetni domačiji ogledamo postopek obdelave lanu in spoznamo izročilo pisanja belokranjskih pisanic. Poučno popotovanje zaključimo v Črnomaljski kleti, kjer je možen nakup ustekleničenih vin priznanih belokranjskih vinarjev. Svoje občutke o izletu delimo s prijatelji ob belokranjskem poznem kosilu v domači gostilni ali na turistični kmetiji, od koder se v večernih urah odpravimo proti domu.

## 5.2 Aktivni team building (oz. izgradnja delovnega tima) program za podjetja

Že iz naslova produkta lahko sklepamo, da je namenjen vsem, ki delujejo v timu in imajo opravka z vodenjem tima – leadership skills (projektov, skupin, poslovnih in profitnih centrov ...). Gre za strokovno izdelan program, s katerim se ustvarijo in krepijo dejavniki, ki zaznamujejo uspešno skupino, to pa so sodelovanje in povezanost med sodelavci, medsebojna podpora, odprta komunikacija ter predanost skupnemu cilju. Udeleženci se v neformalnem okolju in v praktičnih situacijah učijo timskega dela, poudarek pa ni samo na učenju, temveč tudi na zabavi.

Delavnica je kombinacija teorije, izkustvenih vaj ter problemov. Gre za dvodnevni program, ki je namenjen skupinam z najmanj 10 udeleženci.

Program se izvaja po dogovoru vse od aprila do novembra. Ob ugodnih vremenskih pogojih se lahko program izvaja tudi izven tega obdobja.

### 5.2.1 Potek programa

**1. dan:** Individualni prihod v Belo krajino oz. na željo naročnika organiziran prevoz. Ob prihodu nas čaka dobrodošlica z belokranjsko pogačo in domačimi suhomesnatimi izdelki, sledi namestitev v izbranih zidanicah. Predvidoma med 10. in 11. uro začetek komunikacijske delavnice v degustacijski sobi priznanega belokranjskega vinogradnika, v primeru lepega vremena možna organizacija delavnice na prostem, v naravnem okolju med vinogradi. To je strokovni del programa, ki ga vsebinsko pripravite v vašem podjetju, organizaciji. Pri tem vam lahko pomagamo z organizacijo predavateljev za izbrano tematiko in vas opremimo z vso potrebno tehniko. Ob koncu strokovnega dela programa sledi tipično belokranjsko kosilo. Nadaljujemo z zabavnim delom delavnice, saj se bomo polni energije in dobre volje odpravili s kolesom na lov za vinskim zakladom, ki se bo skrival nekje na metliškem delu belokranjske vinsko turistične ceste. Lov za vinskim zakladom bo potekal tako, da vas bomo najprej razdelili v dve skupini. Vsaka bo dobila svojo mapo s podatki, kako priti do določenih točk. Na točkah vas bodo čakale naloge, ki jih boste morali rešiti in nato nadaljevati pot. Brez uspešno rešene naloge je nadaljevanje za skupino nemogoče. Med lovom za vinskim zakladom vas bodo neokrnjena narava, vinogradi, belokranjski steljniki in bele breze napeljevali na sproščeno in kreativno vzdušje. Okrepčali se boste lahko v številnih zidanicah, na turističnih kmetijah in v vinotočih gostoljubnih domačinov. Med lovom si bomo ogledali znamenito sososko zidanico v Drašičih in številne kulturnozgodovinske znamenitosti. Tura je lahkotna in traja približno tri do štiri ure – gre za kombinacijo psihičnih in fizičnih izzivov. Po najdenem zakladu se dobimo pred zidanico, v kateri smo nastanjeni in sledi nepozabni piknik z domačo belokranjsko hrano (jagenjček na žaru, prosta povitica, belokranjska pogača ...), vodena degustacija belokranjskih vin ter povzetek in analiza dela celotnega dne. V tem delu skupini, ki sta čez dan tekmovali, čaka zadnja naloga prvega dne. Vsaka skupina dobi recept za pripravo belokranjske pogače. Sodniki pa bodo z ogledom in degustacijo ocenili, v katerem timu so boljši peki.

**2. dan:** Dan bomo preživeli rekreativno v tekmovalnem vzdušju. Po poznem zajtrku sledi zabavni »teambuilding«, in sicer sta na voljo dve možnosti. Lahko se odpravimo v bližnje vinograde in gozdove, kjer bomo uživali v adrenalinskem airsoft-u. Gre za vojaški

simulacijski šport, ki vključuje gibanje na prostem, orientacijo v naravi in spodbuja smisel za skupinsko delo. Cilj igre je doseči nek taktični cilj, zadan pred začetkom in ne zgolj eliminacija nasprotnika iz igre. Druga možnost pa je, da se odpravimo na rafting po reki Kolpi. V tem primeru nas bo pot vodila skozi Črnomelj in Stari trg ob Kolpi do Prelesja, ki je naša baza za rafting po Kolpi. Skupini bosta spet tekmovali, toda tokrat, katera bo prej prišla do Kota ob Kolpi, najjužnejše točke v Sloveniji. Ob spustu si bomo ogledali Kobiljačo - najdaljšo belokranjsko kraško jamo in edini še delujoči mlin na reki Kolpi – Breg. Po zabavnem delu programa sledi piknik v priljubljeni zidanici in strokovni del s povzetkom celotne delavnice ter analiza stanja tima. Druženje zaključimo v prostem vzdušju ob družabnih igrah (odbojka, nogomet, balinanje ...). V večernih urah se odpravimo domov. Na željo naročnika je možno prenočevanje in odhod v dopoldanskih urah naslednjega dne.

### 5.3 Zeleni Jure

Gre za naziv produkta, ki je namenjen predvsem družinam z otroki oz. vsem, ki želijo svoj prosti čas preživeti aktivno v naravnem okolju. Tridnevni produkt je namenjen predvsem individualnim gostom, lahko pa tudi organiziranim skupinam.

Zaradi vremenskih in podnebnih razmer se program izvaja v poletnih mesecih, to je od konca maja do konca avgusta, ob dobrih vremenskih pogojih pa lahko tudi malo izven tega obdobja.

#### 5.3.1 Potek programa

**1. dan:** Ob prihodu vam podamo osnovne informacije in razdelimo brošure turističnih ponudnikov in znamenitosti v Beli krajini. Nato vas peljemo do izbrane zidanice, kjer se nastanite. Dan je namenjen individualnemu raziskovanju Bele krajine. Predlagamo, da se odpravite s kolesom po urejeni kolesarski poti ob reki Kolpi ali po vinorodnih gričih med zidanicami, kjer vas vabijo številne kulturnozgodovinske znamenitosti, turistične kmetije, vinotoči in prijazni domačini. Lahko se povzpnete mimo vinogradov na najvišjo točko v Beli krajini, Mirno goro, ali pa uživajte v plavanju, ribolovu, čolnarjenju v reki Kolpi in na njenih bregovih. Zvečer organiziramo v eni od zidanic belokranjski večer s tipičnimi belokranjskimi jedmi in vinom. Za pristnejše vzdušje poskrbijo tamburaši in folklorna skupina, ki vas bo naučila nekaj najbolj znanih belokranjskih plesov in pesmi.

**2. dan:** V dopoldanskih urah se odpravimo v Vinico, kjer si najprej ogledamo rojstno hišo in muzejsko zbirko našega pesnika Otona Župančiča. Nato se odpravimo v kamp, kjer nas čaka vodnik po Kolpi. S kanuji, kajaki ali mini rafti se spustimo po rečni strugi, najprej mimo naselij Podklanec in Zilje, zaselkov Pavlini, Dejani, Jakovini in Vidine. Pot nadaljujemo izpod naselja Preloke do Žuničev, kjer imamo krajši postanek. V Šokčevem dvoru si ogledamo urejen in obnovljen kmečki dom tipičen za obkolpski del Bele krajine. Nakar nam članice Društva kmečkih žena postrežejo z belokranjsko malico. Sledi čolnarjenje naprej mimo naselij Marindol, Vrhovci do Adlešičev, kar je naš končni cilj. V Adlešičih si na eni od domačij ogledamo izdelavo domačega platna in belokranjskih pisanic. Čolnarski dan zaključimo v kampu v Adlešičih s piknikom in družabnimi športnimi igrami. Utrujeni, a polni vtisov se vrnemo v zidanice, kjer prenočimo.

**3. dan:** V poznih dopoldanskih urah se odpravimo v Metliko, kjer si ob belokranjski pogači in kozarčku vina ogledamo staro mestno jedro in obiščemo Belokranjski muzej.

Nato se s kolesi odpravimo po tako imenovani kolesarski poti Vidošiči. Iz Metlike nas bo pot peljala mimo vinomerskih steljnikov in belih brez naravnost med vinorodne griče in vinsko prestolnico Drašiče, kjer ogledamo 250 let staro sosesko zidanico. Kolesarili bomo po delu vinsko turistične ceste in se peljali mimo Cerkev sv. Ane, ulete med vinograde. Pot nas bo vodila mimo dveh priznanih belokranjskih vinogradnikov, ki jih bomo tudi obiskali in si ogledali njune kleti. V zadnjem delu kolesarjenja se bomo približali reki Kolpi, kjer se bomo lahko osvežili, in območju, kjer se nahajata dve kraški jami. Kolesarski dan bomo zaključili v Rosalnicah, kjer stojijo tri znamenite romarske gotske cerkvice Tri Fare. Iz Rosalnic se bomo odpeljali na obilno belokranjsko pozno kosilo v priznani zidanico, od koder se bomo poslovili od zelenega Jureta in se vrnil domov.

## **6 TRŽENJE PRODUKTA ZIDANIŠKEGA TURIZMA V BELI KRAJINI**

Trženje v turizmu je »sistematična in koordinirana usmeritev politike turističnih podjetij ter privatne in državne politike na lokalni, regionalni, nacionalni ali mednarodni ravni, da bi optimalno zadovoljili potrebe različnih skupin porabnikov in tako dosegli želene cilje« (Witt & Mouitinho, 1998, str. 258).

Turistično trženje vsebuje (Middleton, 2001, str. 19):

- analizo tržnih priložnosti, kjer podjetje prouči zunanje in notranje dejavnike okolja, v katerem posluje; podjetje naredi t. i. SWOT analizo, s katero oceni prednosti in slabosti podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki se kažejo podjetju v prihodnosti;
- izbor ciljnih trgov, kjer podjetje oceni velikost trga, trg razdeli na segmente in glede na to izbere ciljne trge in pozicionira svoje izdelke oz. storitve;
- oblikovanje trženjskega spleta, kar pomeni, da podjetje gleda na predhodno pozicioniranje, prilagodi izdelek oz. storitev, ceno, tržno pot in tržno komuniciranje;
- vodenje trženjskih aktivnosti, kjer podjetje analizira, planira, izvaja in kontrolira trženje, da bi s ponudbo turistične storitve čim boljše zadovoljevalo turistične potrebe.

Za uspešno trženje produkta zidaniškega turizma je pomembno (Veljković, 2007, str. 40-43):

- dvigniti nivo turistične ponudbe na podeželju,
- oblikovati celostno blagovno znamko zidaniškega turizma, ki jo mora lokalno prebivalstvo osvojiti in jo vzeti za svojo,
- inovativno trženje.

Kot je opisano, sem se področja trženja turističnega proizvoda zidaniškega turizma lotila z izdelavo SWOT analize oblikovanja ponudbe in trženja zidanic.

### **6.1 SWOT analiza zidaniškega turizma v Beli krajini**

SWOT analiza je metoda, s katero določimo priložnosti in nevarnosti v okolju ter prednosti in slabosti podjetja, ko proučujemo informacije iz okolja in notranjosti podjetja.

SWOT analiza je zato lahko dober pripomoček za celovito proučevanje celovitega položaja podjetja in položaja njegovih strateških poslovnih enot (Traven, 1992, str. 644).

Omenjeno analizo prikazujem na primeru zidaniškega turizma v Beli krajini s Tabelo 14.

Tabela 15: Prikaz prednosti - slabosti in priložnosti – nevarnosti oblikovanja ponudbe in trženja zidanic

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prijaznost gostiteljev, dobra hrana in pijača.</li> <li>• Raznolikost in pestrost zidanic in okolij, v katerih so zgrajene zidanice.</li> <li>• Dodaten zaslužek.</li> <li>• Razširitev turistične ponudbe.</li> <li>• Izvirnost in avtentičnost zidanic kot atraktivne in receptivne ponudbe.</li> <li>• Zidanice dobijo gospodarski pomen; iz pomožnega kmetijskega objekta - dobijo novo vrednost.</li> <li>• Mirnost okolja, svež zrak.</li> <li>• Ponudba tradicionalnih kulinarčnih dobrot.</li> <li>• Vključuje bogato kulturno dediščino; zidanice poznamo samo v temu delu Evrope.</li> <li>• Upošteva načelo trajnostne rabe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepripravljene in neustrezno opremljene zidanice za razvoj zidaniškega turizma.</li> <li>• Nepovezanost med ponudniki turističnih proizvodov.</li> <li>• Težka dostopnost zidanic, slabo razvita prometna infrastruktura.</li> <li>• Nepripravljenost lastnikov zidanic za oddajo.</li> <li>• Nelojalna konkurenca.</li> <li>• Majhna površina zidanic; težko urediti objekte v smislu minimalnih pogojev.</li> <li>• Neprepoznavnost vinorodnega okoliša.</li> <li>• Drage naložbe v razširitvene projekte v zidanicah.</li> <li>• Veliko zidanic na kmetijskem zemljišču in ne na stavbnem.</li> <li>• Skromno in razdrobljeno trženje storitev in produktov.</li> <li>• Stroga zakonodaja na nekaterih področjih.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porast zanimanja za zidaniški turizem in vinogradništvo.</li> <li>• Urejanje infrastrukture.</li> <li>• Povečanje števila dogodkov v vinogradniškem okolju.</li> <li>• Večja prepoznavnost slovenskih vin.</li> <li>• Prepoznavnost Slovenije kot vinorodne dežele.</li> <li>• Pridobitev sredstev iz EU.</li> <li>• Ureditev statusa zidanic.</li> <li>• Medsebojno povezovanje domačinov in ostalih ponudnikov v turističnem sektorju.</li> <li>• Ponudba podoživetja pristnih kmečkih opravil.</li> <li>• Vedno večje zanimanje za naravno pridelana živila.</li> <li>• Možnost povečanja ponudbe izdelkov domače obrti.</li> <li>• Možnost specializiranja ponudbe določenih zidanic (npr. družinam z otroki prijazna zidanica).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pomanjkanje finančnih sredstev.</li> <li>• Neustrezni posegi v prostor.</li> <li>• Širjenje gostilniške dejavnosti v zidanice in izpodrivanje zidaniškega turizma v pravem pomenu besede.</li> <li>• Pojavljanje konkurence zidaniškemu turizmu s strani gostincev.</li> <li>• Nevarnost, da bi se zidanice tržile v smislu reševanja stanovanjskega problema.</li> <li>• Zniževanje življenjskega standarda povpraševalcev.</li> <li>• Neizdelan in neveljavljen imidž oziroma znak zidaniškega turizma.</li> <li>• Neorganiziranost nosilcev ponudbe.</li> <li>• Onesnaževanje in zanemarjanje okolja.</li> <li>• Zapleteni in dolgotrajni postopki priprave dokumentacije in registracije dejavnosti.</li> </ul>

Vir: Veljković et al., Strategija zidaniškega turizma, 2007 str. 44.

## 6.2 Segmentacija in izbor ciljnih trgov zidaniškega turizma

Segmentacija je proces razdelitve celotnega trga, kot so npr. vsi obiskovalci, ali tržnega segmenta, kot so počitniška potovanja, na manjše podskupine ali segmente porabnikov s

podobnimi zahtevami, ki so pomembne za nakup ali uporabo izdelkov. Tako razdeljene homogene podskupine imenujemo tržni segmenti. Uspešnost segmentiranja je odvisna od elementov segmentiranja, kot so dostopnost, merljivost, velikost, diferenciranost in moč oskrbovanja. Pri tem pa je pomembno tudi to, da podjetje svoje trženje usmeri le na najdonosnejše segmente. V praksi so uveljavljeni načini segmentiranja trga storitev po kriterijih politične ureditve, geografskih, demografskih, psihografskih, vedenjskih in družbenoekonomskih kriterijih (Middleton, 2001, str. 108-120).

Po uspešnem segmentiranju trga podjetje izbere ciljni trg, kar pomeni izbor enega ali več tržnih segmentov, na katerih namerava prodajati. Pri izbiri ciljnih trgov mora podjetje paziti in upoštevati povezanost med tržnimi segmenti ter hkrati oceniti svoje cilje in vire. Podjetje naj s svojo ponudbo vstopi le na tiste trge, na katerih lahko ponudi več kot konkurenti. Pri odločitvi o vstopu na ciljni trg ima podjetje na izbiro naslednje možnosti (Potočnik, 2000, str. 83):

- usmeritev na en segment,
- selektivno specializacijo,
- specializacijo storitev,
- specializacijo glede na posamezne trge,
- pokritje celotnega trga.

Pri oblikovanju turističnega proizvoda zidaniškega turizma se je potrebno zavedati prednosti segmentiranja, zato je glede na možnosti ponudbe storitev smiselno oblikovati skupine potencialnih porabnikov, ki imajo skupne lastnosti in ustrezajo zgoraj naštetim kriterijem segmentiranja. Ciljnim kupcem lahko pripišemo naslednje skupne značilnosti:

- večinoma živijo v mestu,
- hodijo na vikend izlete v naravo,
- so ekološko in kulturno osveščeni,
- si želijo miru izven mestnega vrveža in želijo prosti čas preživeti aktivno,
- ne marajo »klasičnega« masovnega turizma in si želijo kvalitetnejših in pristnejših izkušenj,
- prisegajo na zdrav način življenja,
- cenijo tradicijo in s tradicijo povezane produkte,
- zanima jih lokalno kulturno izročilo, lokalne posebnosti in zgodovina.

Glede na zgoraj našete značilnosti ciljnih kupcev turističnega proizvoda in ponudbo storitev zidaniškega turizma sem oblikovala naslednje segmente kupcev:

- prebivalci mest,
  - družine z otroki,
  - poslovni partnerji belokranjskih in dolenjskih podjetij,
  - ljudje tretjega življenjskega obdobja,
  - ljubitelji vin in kulinarike,
  - kolektivi podjetij v okviru strokovnih in zabavnih »teambuilding« in »incentive« programov (nagrade za najbolj uspešne time in posameznike),

- ljubitelji narave,
- organizirane skupine (Klub prijateljev Metliške črnine, Klub ljubiteljev penin, klubi managerjev ...),
- tuji turisti (npr. izseljenci z belokranjskimi koreninami),
- prisegajoči na zdrav način življenja (bolniki, nekdanji bolniki, športniki ...).

Ciljne kupce turističnega proizvoda zidaniškega turizma z vidika agencije predstavljajo predvsem poslovni partnerji belokranjskih podjetij, kolektivi podjetij v okviru »teambuilding« in »incentive« programov, organizirane skupine ter tuji turisti. Menim, da bi se domači individualni turisti storitev zidaniškega turizma posluževali sami, brez posredovanja agencije.

### 6.3 Trženjski splet

Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Podjetje se mora med drugim odločiti tudi o tem, kako bo razdelilo celotni trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta. »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«, to je ena izmed najbolj splošnih definicij trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 98).

Znane McCarthyjeve trženjske instrumente poimenujemo 4P, saj vsebujejo štiri prvine (Kotler, 1996, str. 99):

- izdelek (product),
- ceno (price),
- tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Zaradi specifičnosti storitev trženjski splet za storitve razširimo na 7 instrumentov, tako da klasičnemu konceptu dodamo (Potočnik, 2000, str. 95):

- udeležence pri izvajanju storitev,
- storitveni proces,
- fizično okolje in fizične dokaze storitve.

V nadaljevanju predstavljam vsako prvino trženjskega spleta pri trženju turističnih produktov zidaniškega turizma.

#### 6.3.1 Izdelek

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe. Delimo ga lahko na tri dele, in sicer (Planina, 1997, str. 203):

- integralni ali celotni turistični proizvod,
- parcialni ali delni turistični proizvod,
- pavšalni proizvod.

Integralni ali celotni turistični proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov (Planina, 1997, str. 203). Z vidika turista je turistični proizvod »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj« (Mihalič, 1995, str. 36). Če turistični proizvod opredeljujemo v času, ko je turist izven kraja stalnega bivališča, razpade na tri glavne sestavine, ki so (Mihalič, 1995, str. 44-46):

- privlačnost destinacije,
- turistična zmogljivost v destinaciji,
- dostopnost destinacije.

Privlačnost destinacije je gonilna sila in osnovni motiv za turistično povpraševanje. Je pomembnejša sestavina turističnega proizvoda, kljub temu, da se pogostokrat ne prodaja neposredno na turističnem trgu. Turistične zmogljivosti v destinaciji zajemajo nastanitvene zmogljivosti (hotele, penzione, šotorišča ...), prehrabene in druge storitvene obrate ...

Dostop destinacije se nanaša na tiste elemente, ki vplivajo na stroške, hitrost in udobje potovanja do destinacije (železniška in cestna infrastruktura, letališča, pristanišča, javna prevozna sredstva, pogostost povezav itd.).

Parcialni ali delni turistični proizvod je proizvod enega samega proizvajalca, to je posamične turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije (Planina, 1997, str. 203). Z vidika proizvajalca pa je delni turistični proizvod posamezna storitev ali skupek večjega števila storitev, ki jih proizvaja oz. prodaja. Z vidika turista je delni turistični proizvod, npr. hotelski turistični proizvod, celotno doživetje, od trenutka prvega stika s hotelom, vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu, do odjave v hotelski recepciji pred odhodom. Turistični proizvod, ki ga opredelimo z vidika posameznega proizvajalca, imenujemo tudi delni turistični proizvod (Mihalič, 1995, str. 46-47).

Pojem pavšalnega proizvoda je blizu pojmu integralnega turističnega proizvoda. Pavšalni proizvod je standardiziran paket storitev, ki sestoji iz najmanj dveh potovalnih storitev, ki je vnaprej proizveden za neznanega kupca in za trg, razpisan v tiskanih medijih ter nuden po javno objavljeni pavšalni ceni, tako da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev niso prepoznavne.

Najpomembnejši sestavni deli pavšalnega proizvoda so:

- transportne storitve,
- prenočitev,
- preskrba s hrano in pijačo,
- oskrba na potovanju, vodenje, animacija,
- zavarovanje,
- kulturne in športne storitve v destinaciji,
- druge privlačnosti destinacije.

Pavšalnih proizvodov je več vrst, in sicer navadni razpisni pavšalni proizvodi, specialni pavšalni proizvodi in naročeni pavšalni proizvodi (Mihalič, 1998, str. 147).

Glede na zgoraj opisano lahko rečem, da je turistični proizvod zidaniškega turizma celovit turistični proizvod, saj združuje ponudbo:



- bivanja v zidanicah,
- prehranjevanja z domačo avtohtono hrano v njih ali izven njih npr. v domačih gostilnah ali na turističnih kmetijah,
- sprehodov in aerobnih aktivnosti (plavanje, veslanje, ribolov v reki Kolpi ...),
- nabiranja gozdnih sadežev (kostanj, gobe ...), fotolov, polharija ...
- atraktivnih dogodkov in prireditev (trgatev, vinska vigred, martinovanje, jurjevanje ...) itd..

Z vidika življenjskega cikla je produkt zidaniškega turizma na začetni stopnji, kar imenujemo »stopnja uvajanja«, saj zidanice predstavljajo potencial, ki pa do sedaj še ni bil izkoriščen.

Turistične programi, ki sem jih oblikovala, se med seboj razlikujejo po vsebinah parcialnih proizvodov, glede na to, komu so namenjeni, trajanju in terminu izvedbe. Prvi program sem oblikovala za ljubitelje vina in kulinarike, drugi za tiste, ki delujejo v timu in imajo opravka z vodenjem tima, zadnji program pa je oblikovan za družine z otroki in vse tiste, ki želijo aktivno preživeti svoje počitnice v naravnem okolju.

### 6.3.2 Cena

Cena je eden izmed najstarejših in hkrati najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Od drugih elementov trženjskega spleta se razlikuje tudi po tem, da proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostale sestavine trženjskega spleta prinesejo strošek. Cene trgu sporočajo nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja (Kotler, 2004, str. 470).

Elementov, ki vplivajo na ceno, je ogromno, med najpomembnejšimi so stroški, obstoječa ponudba in povpraševanje na trgu, cene konkurentov in vrsta konkurentov ter zakonodaja. V turizmu na oblikovanje cen poleg naštetih elementov vplivajo naslednje značilnosti te industrije (Middleton, 2001, str. 95):

- **kratkotrajnost** (turističnega proizvoda ni mogoče proizvesti na zalogo, zato pomeni neprodan izdelek izgubo dohodka, kar se na koncu odraža na dobičkonosnosti podjetja);
- **stroški zaposlovanja osebja** (kakovost turističnih proizvodov je v soodvisnosti s številom in usposobljenostjo osebja; turistična podjetja imajo zaradi prisotnosti sezonske komponente težave s presežki zaposlenih v izven sezonskih obdobjih);
- **kapitalna intenzivnost investicij** (v turizmu je do 90 odstotkov kapitala investiranega v nepremičnine, kar povzroča visoke fiksne stroške v primerjavi z ostalimi panogami);
- **individualne značilnosti turistov** (različne destinacije bodo pritegnile turiste različnih dohodkovnih in socialnih razredov).

Pri oblikovanju cen uporabljamo različne metode (Kotler, 2004, str. 480-486):

- oblikovanje cen na podlagi pribitka;
- oblikovanje cen na podlagi ciljnega donosa;
- oblikovanje cen na podlagi zaznane vrednosti;
- oblikovanje cen na podlagi vrednosti;

- oblikovanje cen na podlagi trenutnih cen na trgu;
- oblikovanje cen za dražbeni način prodaje;
- oblikovanje cen na podlagi skupine kupcev.

Turistična podjetja večinoma uporabljajo kombinacije teh metod. Cena za turistični proizvod zidaniškega turizma bi morala biti prav tako oblikovana s kombinacijo zgoraj opisanih metod. Pri določanju cene bi v vsakem primeru pazila, da bi pokrivala vse stroške, povezane z nastankom in prodajo turističnega produkta zidaniškega turizma in hkrati zagotavljala določen donos. Poleg tega bi pri oblikovanju cene upoštevala tudi cene konkurence. Pri določanju cene bi sledila temeljnemu cilju, torej da zidanice dobijo ekonomski pomen, da postanejo del turistične ponudbe in da dosežejo čim večjo zasedenost, ob tem pa ustvarijo določeni donos.

Povprečno zasedenost zidanic bi skušala povečati, tako da bi uporabila diferenciacijo cen glede na sezono. Tako bi bila cena izven sezone in med tednom nižja, v sezoni in med vikendi pa višja.

Z vidika cenovno-kakovostne strategije bi produkta »Belokranjsko vinsko–kulinarično doživetje« in »Aktivni team building program za podjetja« vsebovala visokokakovostne storitve po visokih cenah, kar imenujemo »strategija visokih cen«. Za produkt »Zeleni Jure« pa bi izbrala »strategijo visoke vrednosti«, to pomeni, da bi produkt vseboval storitve visoke kakovosti po nekoliko nižji ceni.

### 6.3.3 Tržne poti

Potočnik (2004, str. 270) o tržnih poteh za storitve pravi takole: »Tržne poti opredeljujeta okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje, ter s tem povezano porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev.«

Kot posrednik pri trženju produktov zidaniškega turizma in kot povezovalc različnih turističnih produktov Bele krajine v aranžmaje bi se posluževala tako neposrednih, kot tudi posrednih tržnih poti. Neposredno bi goste privabljala na raznih sejmih, kjer bi potencialnim gostom razdeljevala informativne prospekte in kataloge, poslovala pa bi tudi preko svoje internetne strani z rezervacijskim sistemom in s pojavljanjem na različnih turističnih spletnih straneh in portalih. Da bi privabila goste produkta »Aktivni teambuilding za podjetja«, bi predstavitev svojih produktov pošiljala podjetjem preko elektronske pošte. Svoje storitve bi posredno tržila preko večjih turističnih posrednikov, predvsem turističnih agencij, STO-ja, ter preko posebnih posrednikov, kot so lokalni TIC-i, katerim bi plačevala določeno provizijo.

### 6.3.4 Tržno komuniciranje

Potočnik (2004, str. 245) tržno komuniciranje opredeli takole: »**Tržno komuniciranje** je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah.«

V komunikacijski splet vključujemo: osebno prodajo, oglaševanje, neposredno in elektronsko trženje, stike z javnostmi, pospeševanje prodaje (Potočnik, 2004, str. 245).

Kot turistični posrednik storitev zidaniškega turizma bi uporabila mnoga komunikacijska orodja, saj je tržna komunikacija zelo pomembna pri predstavitvi svojih storitev. Glavni cilj je, da se potencialne goste seznanijo s turistično ponudbo zidaniškega turizma, ki je povsem nova oblika turistične ponudbe na podeželju. V nadaljevanju na kratko predstavljam orodja, ki bi jih uporabila pri tržnem komuniciranju.

Za oglaševanje svojih storitev bi uporabila različne oglaševalske medije. Svoje storitve bi oglaševala v raznih turističnih revijah in časopisih ter na internetnih straneh in portalih. Potencialne goste bi poskušala pridobiti s pomočjo elektronske pošte, tako da bi elektronska sporočila s predstavitvijo »teambuilding« programa pošiljala raznim podjetjem. Promocija bi potekala tudi preko drugih turističnih agencij, s katerimi bi sodelovala, in s pomočjo STO-ja na raznih sejnih. Menim, da bi bilo dobro za promocijo storitev zidaniškega turizma organizirati razne študijske ture za turoperatorje in novinarje, ki bi svoje vtise razkrili v svojih člankih.

Pri trženju storitev zidaniškega turizma se mi zdi zelo pomembna uporaba neposrednega trženja. Izdelala bi slikovno privlačen katalog, ki bi vseboval opis programov. V njem bi bili opisani tudi posamezni ponudniki turističnih storitev in belokranjske znamenitosti, predvsem na vinsko-turistični cesti. Katalogi bi morali biti natisnjeni v več jezikih. Posluževala bi se tudi elektronskega trženja, saj ta oblika postaja vse bolj učinkovita in uspešna zaradi številnih prednosti (hitrost, zanesljivost in učinkovitost), ki jih prinaša. Izdelala bi lastno spletno stran, katera bi vsebovala predstavitev podjetja in katalog v elektronski obliki. Na spletni strani bi se nahajala tudi nekakšna »knjiga vtisov«, ki bi bila namenjena za povratne informacije gostov (pohvale, predlogi, pritožbe, reklamacije ipd.).

Stikov z javnostmi ne bi načrtovala, saj menim, da je moje podjetje premajhno za tako obliko tržnega komuniciranja. Pozitivno podobo svojega podjetja bi skušala ustvariti s kakovostjo storitev, tako bi gosti prenašali zadovoljstvo s storitvami »od ust do ust«. V kakovost in pristnost storitev bi vlagala tudi največ sredstev, saj se mi zdijo gosti najpomembnejši »tržniki« storitev zidaniškega turizma, a le če so doživeli dobro izkušnjo.

Za pospeševanje prodaje, bi uporabila številne aktivnosti, da bi spodbudila nakup svojih storitev. Svoje kataloge in aktualno ponudbo bi pošiljala gostom in potencialnim gostom. Za dobro vzdušje bi v programe vključila tudi zabavna nagradna tekmovanja (npr. peka pogače), v katerih se bi udeleženci potegovali za nagrade, ki bi predstavljale Belo krajino (buteljke belokranjskih vin, domači med, belokranjske pisanice ipd.).

Pri trženju turističnih storitev je izredno pomembno komunikacijsko orodje osebna prodaja. Z osebnim pristopom bi zagotavljala najvišjo možno kvaliteto storitev, saj bi prisluhnila individualnim željam in zahtevam stranke ter ji pripravila program, ki bi ji najbolj ustrezal.

### 6.3.5 Udeleženci pri izvajanju storitve

Ljudje so pri izvajanju storitev izredno pomembni. Nastopajo lahko v vlogi izvajalca ali porabnika storitve. Zaposlene v podjetju lahko obravnavamo kot pomemben del trženjskega spleta, saj prav oni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju porabnikov storitev in s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost podjetja (Potočnik, 2004, str. 273).

Udeleženca pri prodaji programov zidaniškega turizma sta ponudnik takih programov oz. moje podjetje in stranka oz. potencialna stranka. Sprva bi bila v podjetju zaposlena sama, vendar bi ob povečanem obsegu dela zaposlila ustrezen kader. Za ogled in izlete bi najela lokalne vodnike, ki imajo licenco za vodenje po Beli krajini. Udeleženci bi bili še predavatelji, ki bi izvajali strokovni del »teambuilding« programa za podjetja, animatorji, posamezni ponudniki parcialnih storitev, člani folklorne in tamburaške skupine, vodniki po Kolpi in oblikovalci spletne strani, katalogov in prospektov itd.

### 6.3.6 Storitveni proces

Še tako prijazno in usposobljeno osebje ne more nadomestiti pravilne izvedbe storitve (Brezovec, 2000, str. 86). Od kakovosti izvedenih storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov. Prav zaradi tega je izvedbi storitev potrebno nameniti posebno pozornost, saj jo porabniki pogosto zaznajo kot del storitve same. Potrebno se je namreč zavedati, da je prav slaba izvedba storitve velikokrat vzrok za prehod h konkurenci. Storitveni proces sestavljajo postopki, sezname nalog, delovni postopki in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitvene procese lahko ločimo po zapletenosti in razlikovanju izvedbe (Potočnik, 2000, str. 151-152).

Cilj mojega podjetja je, da poskrbi za svojo stranko od začetka, ko vstopi v kontakt s podjetjem, do konca, ko se vrne domov. Pri prodaji turističnega proizvoda zidaniškega turizma lahko celoten storitveni proces razdelimo v tri osnovne faze:

- ponudba programa,
- prodaja programa,
- izvajanje storitev.

Fazi ponudbe združuje skupek postopkov, ki vključujejo pregled povpraševanja, iskanje ustreznih opcij za stranko in izbiro določenega že sestavljenega programa oz. izdelava individualne ponudbe glede na želje strank.

Sledi faza, v kateri se kot ponudnik storitev srečam s stranko, ki mi zaupa svoje želje, ki jih skušam uresničiti, tako da ji pripravim ustrezno ponudbo. Sledi dogovarjanje za prodajo ter prodaja programa.

Zadnja faza je še posebej pomembna, saj je njen namen, da stranka uživa brez skrbi. Pri izvajanju storitev poskrbim, da celoten proces organizacije programa oz. ves aranžma poteka po programu.

### 6.3.7 Fizično okolje in fizični dokazi storitev

Pri izvajanju storitev moramo imeti na voljo fizično podporo, to je fizično okolje (zgradbe, prostori), sredstva (stroji, naprave) in fizične dokaze storitve (prospekti, katalogi, fotografije, spominki itd.). Fizično okolje je velikokrat kritični dejavnik, da se porabnik storitve odloči prav za določeno storitev. Omogoča namreč, da se porabnik počuti prijetno in da zaupa storitvenemu podjetju. Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar porabnik storitve sliši, vidi ali občuti. Storitveno podjetje oblikuje fizične dokaze storitve, da bi ustvarilo pri porabniku pozitivno zaznavanje storitve (Potočnik, 2000, str. 154).

Pri zidaniškem turizmu je pomembno, da se odvija v naravnem okolju, torej v zidanicah in njihovi okolici, v vinogradih. Med fizične dokaze pri trženju produkta zidaniškega turizma sodijo tudi katalogi, prospekti oz. brošure, ki bi bili potencialni stranki na voljo, z namenom, da bi potencialno stranko informirala s ponudbo in jo spodbudila k porabi storitev zidaniškega turizma. Poskrbela bi tudi, da bi vsaki stranki po končanem programu poslala po elektronski pošti fotografije z izleta ter anketo o zadovoljstvu s storitvami.

## **SKLEP**

Turistična stroka doživlja v zadnjem času velike spremembe. Od masovnega turizma, ko so ljudje za svoje počitnice porabili sorazmerno malo denarja in veliko časa, ki so ga preživeli na plaži, se sedaj trendi gibljejo v prid individualizmu in krajšim oddihom, ki vključujejo rekreacijo in kulturo. Turisti so postali zahtevni, dopust hočejo doživeti čimbolj pestro in razgibano, za kar so pripravljeni porabiti tudi več denarja. To je velika priložnost za odmaknjene podeželske kraje, kakršnih je v Sloveniji veliko. Morda se pri nas še ne zavedamo v tujini precej bolj cenjenih potencialov, ki jih nudi edinstvena narava in bogata kulturna dediščina.

V svojem diplomskem delu sem predstavila po mojem mnenju enega največjih turističnih potencialov Bele krajine, ki se skriva v zidanicah, ki nudijo možnost razvoja zidaniškega turizma. Destinacija Bela krajina razpolaga z velikim številom turističnih produktov, vendar so ti produkti nepovezani in tako neprepoznavni. Beli krajini manjka inovativen turistični produkt, ki bi prevzel vlogo povezovalca vseh turističnih produktov v celoto z neko vsebino. Inovativen turistični produkt vidim v razvoju zidaniškega turizma, saj je na območju Bele krajine veliko število zidanic, ki do sedaj niso bile valorizirane v turistične namene. Vključitev zidanic v turistično ponudbo bi tako prinesla ekonomsko korist v prid njihovim lastnikom, ohranjanje zidanic kot stavbne krajinske dediščine in dodatno turistično ponudbo ter dodano vrednost podeželja.

V raziskovalnem delu diplomskega dela sem s pomočjo anketnega vprašalnika analizirala možnost vključevanja zidanic v turistično ponudbo Bele krajine. Predstavljena in analizirana so anketna vprašanja in šest raziskovalnih domnev. V raziskavi sem ugotovila, da se zidanice razlikujejo glede pripravljenosti njihovih lastnikov za oddajo v turistične namene, urejenosti gradbene dokumentacije, po površini, letu izgradnje ter opremljenosti in infrastrukturni urejenosti. Ugotovila sem, da vsaj 10 % zidanic zainteresiranih lastnikov izpolnjuje vse pogoje za oddajo.

Glede na pozitivne rezultate raziskave o možnosti razvoja zidaniškega turizma na območju Bele krajine sem v nadaljevanju naredila SWOT analizo zidaniškega turizma. Kljub temu, da gre v primeru zidaniškega turizma za individualno obliko turizma, sem oblikovala tri različne turistične programe in zanje oblikovala trženjski splet.

Sklepam, da v Beli krajini obstaja možnost razvoja zidaniškega turizma, vendar je njegov uspešen razvoj odvisen od precej dejavnikov. Menim, da imajo pri uspešnem razvoju omenjenega turizma pomembno vlogo posamezne občine in država, ki bi morale uvideti ekonomsko korist oddajanja zidanic v turistične namene. Država bi morala poskrbeti za ugodna posojila oz. pridobitev nepovratnih sredstev lastnikom zidanic, občine pa bi morale zagotoviti ustrezno infrastrukturo. Večjo zainteresiranost za oddajo zidanic pri njihovih lastnikih bi dosegli tudi z oblikovanjem posebne strokovne skupine, ki bi pomagala pri urejanju dokumentacije in reševanju pravne problematike ter svetovala pri trženju zidanic.

## LITERATURA IN VIRI

1. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
2. *Geografske značilnosti [Občine Metlika]*. Najdeno 9. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.metlika.si/Si/obcina\\_geografskeznacilnosti.asp](http://www.metlika.si/Si/obcina_geografskeznacilnosti.asp)
3. Gosar, A. et al. (1995). *Slovenija: turistični vodnik*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
4. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Črnomelj v letu 2007*. (2008). Novo mesto: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve izpostava Novo mesto.
5. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Metlika v letu 2007*. (2008). Novo mesto: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve izpostava Novo mesto.
6. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Semič v letu 2007*. (2008). Novo mesto: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve izpostava Novo mesto.
7. *Interni podatki RIC Bela krajina*, 22. december 2008.
8. *Interni podatki TIC Metlika*, 27. november 2008.
9. Ivanšek, L., Veselič, A., Šprajcer, B. & Weiss, J. (2009). *Bela krajina – »dobro za oba«*. Metlika: RIC Bela krajina & TD Vigred Metlika.
10. Klančnik, R.V. (2008). Vinski turizem po svetu. *Lipov list*, 5(5), 38-39.
11. Klemenc, S., Colarič Jakše, L. M. & Pavlin, M. (2007). *Dogovor o skupnem sodelovanju pri vključevanju zidaniškega turizma v razvoj podeželja in celovito turistično ponudbo*. b.k.
12. Klobučar, B. (2007). Letno poročilo javnega zavoda RIC Bela krajina za leto 2006. Črnomelj: RIC Bela krajina.
13. Klobučar, B. (2008). *Predlog organizacije in delovanja destinacijske organizacije v Beli krajini*. Črnomelj: RIC Bela krajina.
14. *Kolesarske poti [RIC Bela krajina]*. Najdeno 9. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.belakrajina.si/sl/intro/sport-in-rekreacija/kolesarske-poti>
15. Konda, H. (2003). *Gospodarski razvoj in konkurenčnost Bele krajine*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
18. *Krajinski park Kolpa*. Najdeno 12. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.kp-kolpa.si/>
19. Kuljaj, I. (2003). *Zidanice, vinske kleti in hrami na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
20. *Kulturna dediščina [RIC Bela krajina]*. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.belakrajina.si/sl/intro/kulturna-dediscina>
21. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterorth - Heinemann.
22. Mihalič, T. & Planina, J. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Mihalič, T. (1995). *Poslovanje turističnih podjetij 1. in 2. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Mihelič, K. K., Hohnejc, S., Kuščer, K., Lampe, A. & Trobec, D. (2007). Turistični proizvod in destinacijski management ter marketing v Beli krajini. J. Prašnikar & A. Cimerman (ur.), *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji* (str. 267-281). Ljubljana: Časnik Finance.
27. *Opis Semiča [Občina Semič]*. Najdeno 12. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.semic.si/obcina\\_opis.asp](http://www.semic.si/obcina_opis.asp)
28. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
30. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
31. Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno, 31. december 2007 (2008). *SI-Stat podatkovni portal*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
32. *Pregled gospodarstva skozi zgodovino do danes [Občine Metlika]*. Najdeno 9. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.metlika.si/Si/gospodarstvo\\_pregled.asp](http://www.metlika.si/Si/gospodarstvo_pregled.asp)
33. Stanković, D. (2008, 27. avgust). Zidanice so neizkoriščena tržna niša. *Nepremičnine Si21*. Najdeno 11.12.2008 na spletnem naslovu [http://nepremicnine.si21.com/Novice\\_iz\\_sveta\\_nepremicnin/Zidanice\\_so\\_neizkorisce\\_na\\_trzna\\_nisa.html#vrh](http://nepremicnine.si21.com/Novice_iz_sveta_nepremicnin/Zidanice_so_neizkorisce_na_trzna_nisa.html#vrh)

34. Turizem. Ekonomsko področje. SI-STAT. *Podatkovni portal*. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
35. Treven, S. (1992). Swot analiza. *Organizacija in kadri*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
36. Veljković, B. et al. (2007, november). Strategija razvoja zidaniškega turizma. Najdeno 7. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija\\_ZT-koncna.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija_ZT-koncna.pdf)
37. Witt V. S. & Moutinho L. (1998). *Tourism marketing and management Handbook*. B.k.: Prentice Hall.
38. *Zgodovina [Občine Metlika]*. Najdeno 9. novembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.metlika.si/Si/obcina\\_zgodovina.asp](http://www.metlika.si/Si/obcina_zgodovina.asp)
39. *Zidaniški turizem*. Strateški del študije. Najdeno 3. novembra na spletnem naslovu [http://www.rc-nm.si/docs/FRANCI\\_ZIDANISKI%20TURIZEM%2012.6.80.pdf](http://www.rc-nm.si/docs/FRANCI_ZIDANISKI%20TURIZEM%2012.6.80.pdf)



## PRILOGE

PRILOGA 1: Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Črnomelj za leto 2007

	Področja dejavnosti	Gospodarske družbe		Zaposleni		Čisti prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
A	Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	4	1,8	6	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1
C	Rudarstvo	1	0,4	5	0,2	0,1	0,0	4,1	1,9
D	Predelovalne dejavnosti	57	25,2	1.727	68,7	212,2	66,9	133,3	63,8
E	Oskrba z elektriko, plinom in vodo	1	0,4	55	2,2	2,9	0,9	11,9	5,7
F	Gradbeništvo	26	11,5	372	14,8	64,1	20,2	30,3	14,5
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	57	25,2	132	5,3	22,0	6,9	10,4	5,0
H	Gostinstvo	16	7,1	47	1,9	2,1	0,7	5,0	2,4
I	Promet, skladiščenje in zveze	19	8,4	69	2,8	6,4	2,0	6,4	3,1
J	Finančno posredništvo	3	1,3	2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	32	14,2	71	2,8	5,9	1,9	6,2	2,9
M	Izobraževanje	2	0,9	9	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1
N	Zdravstvo in socialno varstvo	3	1,3	15	0,6	0,8	0,3	0,4	0,2
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	5	2,2	4	0,2	0,3	0,1	0,7	0,3
	<b>SKUPAJ</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>	<b>2.515</b>	<b>100,0</b>	<b>317,4</b>	<b>100,0</b>	<b>209,1</b>	<b>100,0</b>

Vir: Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Črnomelj v letu 2007, str. 4, tabela 2.

PRILOGA 2: Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Črnomelj za leto 2007

	Področja dejavnosti	Podjetniki		Zaposleni		Čisti prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	Število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
A	Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	8	2,0	11	3,2	1,3	4,0	0,8	3,1
C	Rudarstvo	1	0,3	0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
D	Predelovalne dejavnosti	99	25,3	80	24,0	7,3	21,6	8,1	31,2
E	Oskrba z elektriko, plinom in vodo	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
F	Gradbeništvo	79	20,2	76	22,7	6,9	20,7	5,5	21,2
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	52	13,3	50	14,8	6,3	18,7	3,4	13,1
H	Gostinstvo	36	9,2	51	15,3	3,7	10,9	2,3	8,9
I	Promet, skladiščenje in zveze	41	10,5	44	13,3	6,5	19,5	5,0	19,2
J	Finančno posredništvo	5	1,3	0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	42	10,7	6	1,7	0,8	2,4	0,5	1,8
M	Izobraževanje	3	0,8	0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
N	Zdravstvo in socialno varstvo	2	0,5	2	0,6	0,2	0,4	0,1	0,3
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	24	6,1	15	4,4	0,5	1,4	0,3	1,0
	<b>SKUPAJ</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>	<b>33,6</b>	<b>100,0</b>	<b>25,8</b>	<b>100,0</b>

Vir: Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Črnomelj v letu 2007, str. 17, tabela 15.

PRILOGA 3: Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Metlika za leto 2007

	Področja dejavnosti	Gospodarske družbe		Zaposleni		Čisti prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
A	Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	1	0,9	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D	Predelovalne dejavnosti	37	34,3	1.433	79,0	98,2	69,5	99,5	51,7
E	Oskrba z elektriko, plinom in vodo	1	0,9	37	2,0	1,3	0,9	9,8	5,1
F	Gradbeništvo	13	12,0	45	2,5	4,7	3,3	27,6	14,4
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	23	21,3	139	7,7	17,9	12,6	12,5	6,5
H	Gostinstvo	3	2,8	12	0,7	0,9	0,6	0,9	0,5
I	Promet, skladiščenje in zveze	11	10,2	65	3,6	11,0	7,8	8,2	4,2
J	Finančno posredništvo	1	0,9	2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	14	13,0	73	4,0	6,9	4,8	33,6	17,5
M	Izobraževanje	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N	Zdravstvo in socialno varstvo	3	2,8	5	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	1	0,9	3	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0
	<b>SKUPAJ</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>1.814</b>	<b>100,0</b>	<b>141,3</b>	<b>100,0</b>	<b>192,5</b>	<b>100,0</b>

Vir: Podatki iz letnih poročil gospodarskih družb občine Metlika za leto 2007, str. 1, tabela 2.

PRILOGA 4: Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Metlika za leto 2007

	Področja dejavnosti	Podjetniki		Zaposleni		prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
A	Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	1	0,4	0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
C	Rudarstvo	1	0,4	1	0,4	0,1	0,5	0,1	0,4
D	Predelovalne dejavnosti	54	21,3	71	27,0	5,2	27,4	7,0	37,3
F	Gradbeništvo	63	24,8	52	19,7	3,6	18,9	2,8	14,9
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	27	10,6	17	6,2	1,5	7,8	1,9	10,1
H	Gostinstvo	31	12,2	36	13,6	1,6	8,5	1,5	7,8
I	Promet, skladiščenje in zveze	37	14,6	66	25,1	5,8	30,1	4,8	25,7
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	19	7,5	11	4,0	0,8	4,1	0,5	2,8
M	Izobraževanje	2	0,8	0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
N	Zdravstvo in socialno varstvo	1	0,4	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	18	7,1	10	4,0	0,5	2,5	0,2	1,0
	<b>SKUPAJ</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>	<b>19,1</b>	<b>100,0</b>	<b>18,7</b>	<b>100,0</b>

Vir: Podatki iz letnih poročil gospodarskih družb občine Metlika za leto 2007, str. 3, tabela 6.

PRILOGA 5: Razvrstitev gospodarskih družb po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Semič za leto 2007

	Področja dejavnosti	Gospodarske družbe		Zaposleni		prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
D	Predelovalne dejavnosti	23	53,5	953	95,2	47.716	90,9	39.226	94,9
F	Gradbeništvo	4	9,3	7	0,7	548	1,1	565	1,3
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	7	16,3	29	2,9	3.620	6,9	1.269	3,1
H	Gostinstvo	4	9,3	8	0,7	351	0,7	124	0,3
I	Promet, skladiščenje in zveze	1	2,3	0	0,0	9	0,0	14	0,0
J	Finančno posredništvo	1	2,3	1	0,1	24	0,0	9	0,0
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	2	4,7	3	0,3	128	0,2	108	0,3
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	1	2,3	0	0,0	128	0,2	34	0,1
	<b>SKUPAJ</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>	<b>1.001</b>	<b>100,0</b>	<b>52.523</b>	<b>100,0</b>	<b>41.349</b>	<b>100,0</b>

Vir: Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Semič v letu 2007, str. 4, tabela 2.

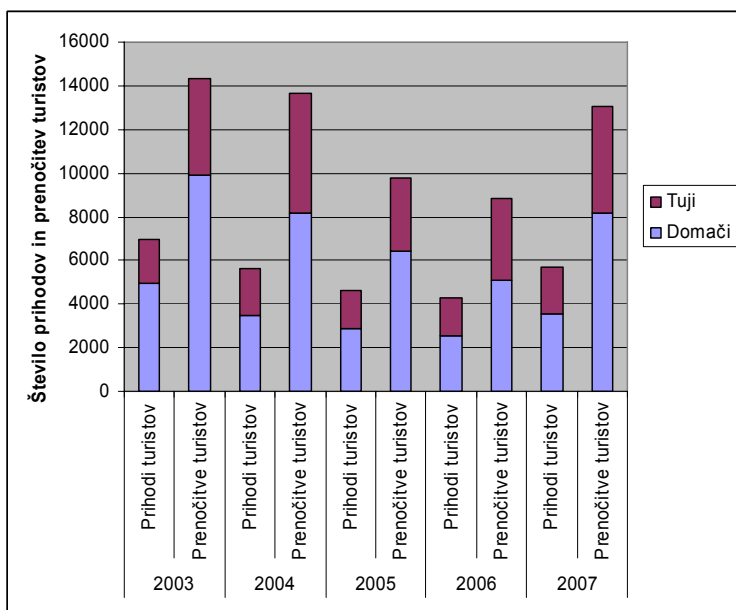
PRILOGA 6: Razvrstitev samostojnih podjetnikov po Standardni klasifikaciji dejavnosti v občini Semič za leto 2007

	Področja dejavnosti	Podjetniki		Zaposleni		prihodki od prodaje		Sredstva na dan 31. 12. 2007	
		število	delež v %	število	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %	znesek v mio EUR	delež v %
A	Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	6	7,6	1	2,1	197	3,2	150	3,5
D	Predelovalne dejavnosti	25	31,6	15	26,4	2.127	34,9	2.012	47,4
E	Oskrba z elektriko, plinom in vodo	1	1,3	0	0,0	4	0,1	2	0,1
F	Gradbeništvo	13	16,5	10	16,9	964	15,8	853	20,1
G	Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	10	12,7	7	11,8	1.379	22,6	375	8,8
H	Gostinstvo	3	3,8	2	3,0	165	2,7	97	2,3
I	Promet, skladiščenje in zveze	9	11,4	19	34,0	977	16,0	617	14,5
K	Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve	8	10,1	2	3,6	179	2,9	78	1,8
O	Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti	4	5,1	1	2,2	110	1,8	58	1,4
	<b>SKUPAJ</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>6.102</b>	<b>100,0</b>	<b>4.243</b>	<b>100,0</b>

Vir: Informacija o poslovanju gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v občini Semič v letu 2007, str.

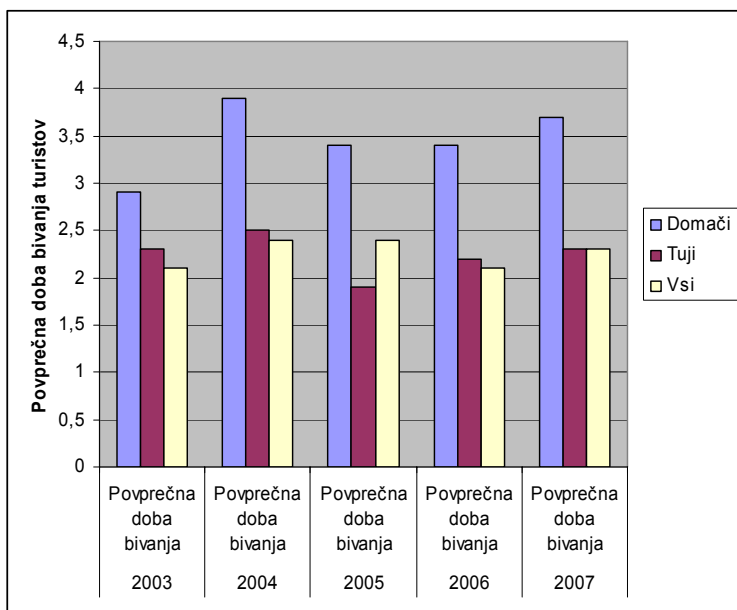
18, tabela 16.

PRILOGA 7: Prihodi in prenočitve v Beli krajini v obdobju 2003-2007



Vir: Lastna izdelava glede na podatke iz Tabele 3.

PRILOGA 8: Povprečna doba bivanja turistov v Beli krajini v obdobju 2003-2007



Vir: Lastna izdelava glede na podatke iz Tabele 3.



PRILOGA 9: Vprašalnik za analizo možnosti razvoja zidaniškega turizma v Beli krajini

**Spoštovani!**

**Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo, katerega namen je preučitev možnosti za razvoj zidaniškega turizma v Beli krajini.**

**Prosim vas, če izpolnite vprašalnik, ki mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomske naloge, in ga vrnete v priloženi kuverti. Podatki so anonimni in bodo uporabljeni le za izdelavo diplomskega dela.**

1. Kje se nahaja vaša zidanica?
  - a) na območju občine Črnomelj
  - b) na območju občine Metlika
  - c) na območju občine Semič
  
2. Površina vaše zidanice? \_\_\_\_\_
  
3. Ali bi bili pripravljene zidanico oddajati v turistične namene?
  - a) da
  - b) ne
  - c) ne vem
  
4. Ali je zidanica urejena v skladu z gradbeno zakonodajo?
  - a) da
  - b) ne; pri tem bi potreboval strokovno pomoč
  - c) ne; vse potrebno bi uredil sam
  - d) drugo \_\_\_\_\_

5. Opremljenost zidanice:

asfaltiran dostop	DA	NE
parkirni prostor	DA	NE
komunalna ureditev	DA	NE
električna napeljava	DA	NE
fasada na objektu	DA	NE
ogrevanje	DA	NE
kuhinja	DA	NE
kopalnica	DA	NE
stranišče	DA	NE

sobe namenjene za nočitev      a) nobena      b) ena      c) dve      d) tri ali več

6. Kdaj je bila zidanica zgrajena?

- a) do 1950
- b) od 1951 do 1979
- c) od 1980 do 2000
- d) po letu 2000

7. Ali je bila kdaj obnovljena?

- a) da
- b) ne

8. Bi bili pripravljeni urediti svoj objekt za namen zidaniškega turizma (sobodajalstvo, apartmaje, vinotoč, zaključne prireditve ...) ob ponujeni pomoči, na primer sofinanciranje pri preureditvi, legalizacija gradnje, svetovanje ...?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

**Na koncu vas bi prosila za nekaj osebnih podatkov:**

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Starost:

- a) do vključno 40 let
- b) nad 40 let

Občina stalnega prebivališča:

- a) občina Črnomelj
- b) občina Metlika
- c) občina Semič
- d) drugo \_\_\_\_\_

**Zahvaljujem se vam za sodelovanje.**